

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Рыночное позиционирование регионального производителя на
основе инструментов digital-маркетинга (на примере ЗАО «Бирюсинка»)

Руководитель _____ Якимова Е.А.

Выпускник _____ Сапожникова Е.А.

Нормоконтролер _____ Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Рыночное позиционирование регионального производителя на основе инструментов digital-маркетинга (на примере ЗАО «Бирюсинка»)» содержит 96 страниц текстового документа, 36 рисунков, 13 таблиц, 100 источников использованной литературы.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, САЙТ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, DIGITAL-СТРАТЕГИЯ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Объектом исследования в бакалаврской работе является ЗАО «Бирюсинка»

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга.

Задачи:

- исследовать тенденции развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции;
- выполнить анализ подходов к оценке экономической эффективности инструментов digital-маркетинга в разработке стратегии фирмы;
- обосновать выбор инструментов digital-маркетинга для позиционирования компании;
- оценить потенциал целевых сегментов рынка елочных игрушек Красноярского края;
- разработать рекомендации по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга

Основные результаты, полученные в ходе выполнения бакалаврской работы:

- активное взаимодействие с клиентами используя различные маркетинговые коммуникации. Основное направление – работа с сайтом. Наполнение, постоянное обновление информации, создание обратной связи.
- для преодоления выявленных проблем предложены следующие инструменты позиционирования фабрики, основанные на инструментах digital-маркетинга: ведение аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram); создание полноценного интернет-магазина елочных игрушек; видеомаркетинг; контекстная и таргетированная реклама.
- необходимо повышение узнаваемости бренда, в первую очередь, на региональном уровне. Этому поспособствует использование маркетинговых коммуникаций и производство сувенирной продукции для Универсиады 2019.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Исследование тенденций развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции	6
1.1 Изучение особенностей и тенденций развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции в РФ	6
1.2. Исследование опыта применения инструментов digital-маркетинга на рынках потребительской продукции производителями Красноярского края	17
1.3 Сравнительный анализ подходов к оценке экономической эффективности инструментов digital-маркетинга в разработке стратегии фирмы	26
2 Методология разработки стратегии рыночного позиционирования на основе инструментов digital-маркетинга	33
2.1 Описание структуры, границ и особенностей развития спроса на потребительском рынке	33
2.2 Формирование целей и выбор вида позиционирования компании	43
2.3 Обоснование выбора инструментов digital-маркетинга для позиционирования компании	49
3. Позиционирование ЗАО «Бирюсинка» на рынке ёлочных игрушек Красноярского края	56
3.1 Выбор целевых сегментов и оценка потенциала рынка елочных игрушек Красноярского края	56
3.2 Определение стратегической позиции ЗАО «Бирюсинка» на рынке ёлочных игрушек	64
3.3 Разработка рекомендаций по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	96

ВВЕДЕНИЕ

Нестабильная ситуация на российском рынке вынуждает отечественные предприятия принимать управленческие решения в короткие сроки, адаптировать направление деятельности под текущие рыночные условия, выстраивать стратегические цели, противостоять конкурентной борьбе и сокращать риски.

Современный мир диктует условия выбора новых подходов к управлению, новой концепции управления, адекватным образом отражающей перемены в экономике. Поскольку жизнь современного человека нельзя представить без интернета, социальных сетей и использования мобильных приложений на переносных устройствах. Предприятиям все сложнее эффективно взаимодействовать с окружающей средой без четко сформулированных целей и задач, без определения своей рыночной позиции и видения дальнейших действий.

Одним из способов решения обозначенной проблемы является позиционирование компании. Позиционирование в условиях усиления конкуренции является актуальным, поскольку оно способствует повышению конкурентоспособности, эффективности деятельности и лояльности потребителей.

Изучение данного вопроса позволяет ознакомиться с целостной теорией стратегического позиционирования фирмы и получить представление о существующем инструментарии, применяемом ведущими мировыми фирмами.

Компанию, опирающуюся только на традиционные каналы коммуникаций, невозможно назвать успешной и конкурентоспособной. В связи с этим, для успешного осуществления предпринимательской деятельности в век цифровой экономики все больше компаний используют новые технологии интернет-маркетинга и брендинга (digital-маркетинг и digital-брендинг) в качестве способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг.

Целью работы является разработка рекомендаций по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать тенденции развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции;
- выполнить анализ подходов к оценке экономической эффективности инструментов digital-маркетинга в разработке стратегии фирмы;
- обосновать выбор инструментов digital-маркетинга для позиционирования компании;
- оценить потенциал целевых сегментов рынка елочных игрушек Красноярского края;
- разработать рекомендации по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга

Объектом исследования является ЗАО «Бирюсинка», предмет исследования — использование инструментария digital-маркетинга для позиционирования компании.

ЗАО «Бирюсинка» является приверженцем использования традиционных медиаканалов. Взаимодействие с аудиторией онлайн ограничивается наличием группы в социальной сети и сайтом, оба инструмента не активны. Неэффективное использование инструментов digital-маркетинга создает трудности в продвижении продукции ЗАО «Бирюсинка» и ведет ограничению охвата регионального потребительского рынка, в связи с чем возникает необходимость рыночного позиционирования компании на основе инструментов digital-маркетинга.

1 Исследование тенденций развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции

1.1 Изучение особенностей и тенденций развития digital-маркетинга на рынках потребительской продукции в РФ

В настоящее время на рынке России огромный выбор маркетинговых инструментов, способы привлечения потребителей формируются благодаря динамичному развитию цифрового маркетинга или digital-маркетинга. Основное отличие digital-маркетинга от привычного интернет-маркетинга – в списке инструментов. Digital – использует максимальное количество информационных каналов, а интернет-маркетинг – только один. Многообразие инструментов digital-маркетинга создает новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов. Потребители предпочитают товары и услуги, представленные в цифровой среде.

Digital-маркетинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни: ежедневно мы общаемся, делимся событиями, узнаем последние новости на множестве цифровых каналов. Границы между онлайн- и офлайн-жизнью постепенно стираются, это отчетливо видно на примере покупок (рисунок 1).

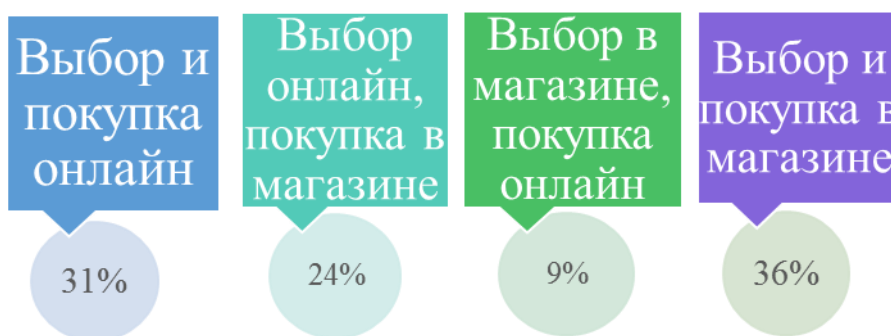


Рисунок 1 – Способы выбора и покупки продукции пользователями [1]

Россия в настоящий момент сильно отстает в онлайн-продажах по сравнению с другими странами БРИКС, такими как Китай и Индия. Доля России в онлайн-торговле за 2015 г. составила 19,57 млрд. долл. (Рисунок 2).

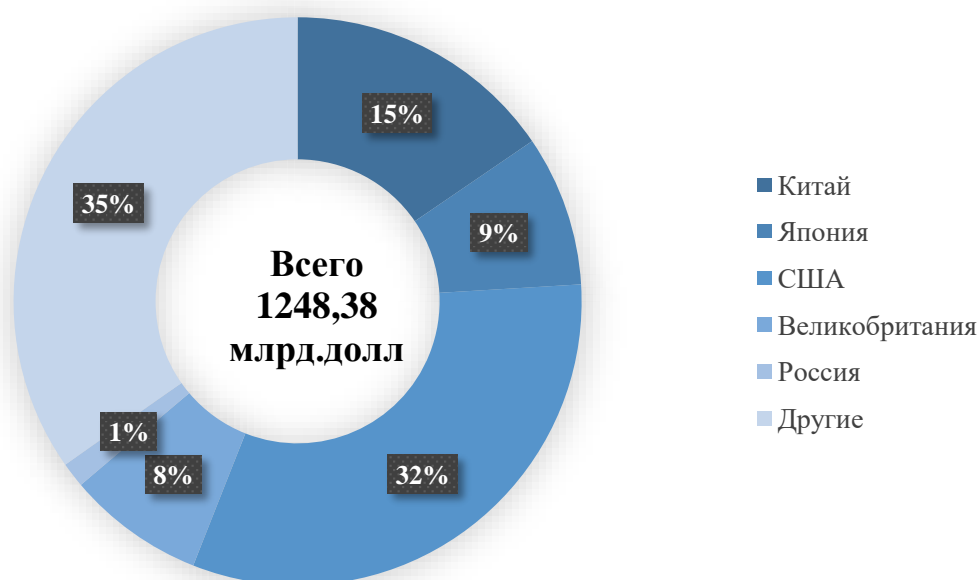


Рисунок 2 – Доли стран в онлайн-торговле, 2015 г. [2]

В России многие компании реализуют товары через Интернет, активным спросом пользуются и услуги. В числе самых популярных: одежда (25% всех покупателей), бытовая техника и книги (по 15%) и две услуги — оплата сотовой связи (18%) и доступа в Интернет (14%).

Ежегодный рост затрат российских компаний на digital свидетельствует о перспективности развития данного направления (рисунок 3).

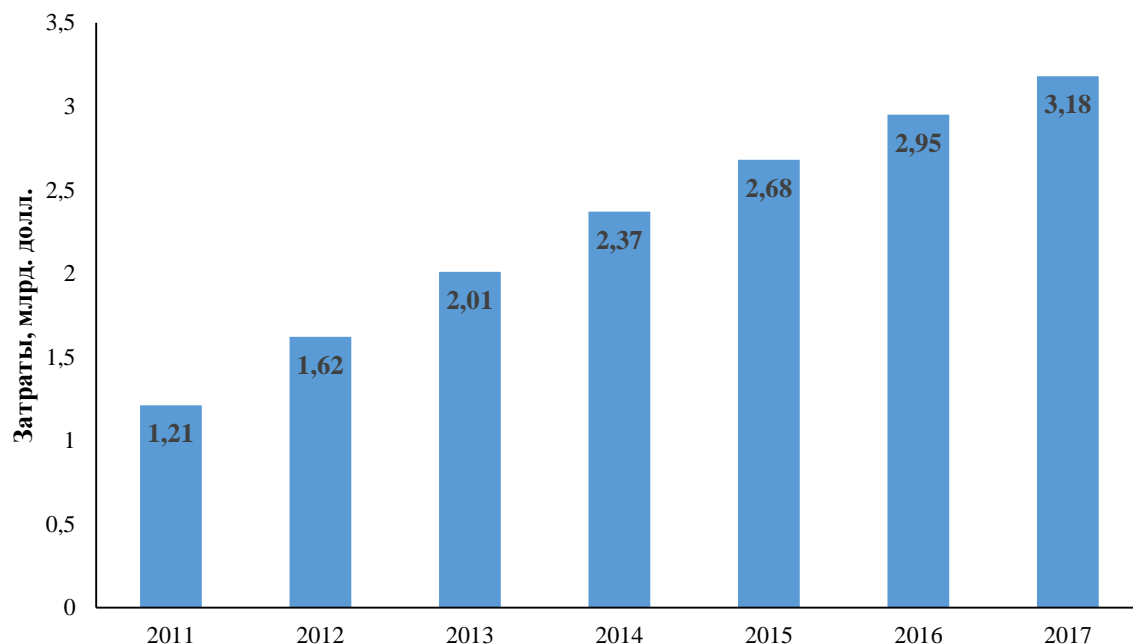


Рисунок 3 – Расходы на digital-продвижение в России, 2011-2017 гг. [1]

Как и в большинстве развитых стран, в России наиболее востребованный и актуальный информационный канал – интернет. Его возможности позволяют охватить обширную аудиторию, предоставить интересующую информацию конечным потребителям, сократить затраты как времени, так и финансов. В настоящее время аудитория Интернета в России составляет 68 млн человек, причем 56 млн из них выходят в Сеть ежедневно. Количество интернет-пользователей в нашей стране неуклонно растет.

Digital-маркетинг включает множество инструментов, не только привычных пользователям и популярных среди предпринимателей, но и малоизвестных новинок рынка, таких как интерактивные терминалы, 3D-mapping, AR/VR (рисунок 4).



Рисунок 4 – Каналы Digital-маркетинга в России

Традиционный маркетинг постепенно отходит на второй план. Можно наблюдать трансформацию аспектов маркетинга в digital-маркетинг. Сравнение традиционного маркетинга и digital-маркетинга приведено ниже.

Таблица 1 – Преобразование элементов традиционного маркетинга в интернет-маркетинг [3]

Элемент маркетинга	Традиционный маркетинг	Digital-маркетинг
Обслуживание	Только рабочие часы компании.	Круглосуточный контакт с потребителем.
Реклама	Печатная продукция, публикации в СМИ. Ограниченный размер информационного посыла	Широкая рекламная компания, с неограниченными возможностями для публикации контента.
Сбыт	Непосредственный контакт с реальными потребителями.	Видеоконференции, онлайн переговоры, интернет переписка с потребителями.
Маркетинговые исследования	Дорогостоящие исследования, занимающие длительное время.	Использование бесплатных сервисов для сбора мнений, онлайн рассылка опросов.

С развитием технологий интернет уже давно проник в различные сферы жизни, в том числе и маркетинг. Благодаря данному инструменту, открываются большие возможности как для потребителей, так и для производителей товаров и услуг.

Существует множество инструментов digital-маркетинга. Наиболее популярными из них являются [1]:

1) Почтовая рассылка. Одним из преимуществ данного инструмента является возможность сегментирования целевой аудитории. Можно корректировать рекламный посыл в зависимости от географического положения, профессии и возраста потенциального потребителя.

2) Поисковая оптимизация (SEO) является мощным инструментом для привлечения целевых пользователей с поисковых сайтов.

3) SMM. Данный инструмент используется для продвижения в социальных медиа (блоги форумы, социальные сети и т.д.). Лидирующие места в рейтинге социальных сетей по популярности среди российских пользователей занимают «ВКонтакте» и «Одноклассники». Однако в настоящий момент наиболее эффективна работа с «ВКонтакте», Instagram и Facebook. Существует несколько основных метрик: охват аудитории, количество публикаций, активность аудитории, количество и качество трафика, количество продаж и других целевых действий.

Если сравнивать SMM и SEO, то у каждого инструмента есть своя специфика. SEO направлено на получение трафика и быстрых, но чаще всего разовых продаж. SMM – это больше инструмент построения постоянных отношений с клиентом, формирование повторных продаж.

4) Контекстная реклама. Тип Интернет-рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом). Преимущества контекстной рекламы:

—Точное попадание в целевого посетителя. Пользователь сам ищет те товары и услуги, которые показываются в объявлениях (это выгодно как для рекламодателей, так и для посетителей поисковых систем);

—Быстрая отдача от рекламы. После запуска рекламной кампании можно ожидать результатов уже в течение нескольких часов;

—Минимальный рекламный бюджет. Начать рекламу можно с бюджетом от 300 рублей. Контекстную рекламу можно использовать как отдельно, увеличив количество средств на нее, так и в комплексе с другими инструментами (баннерами, seo-статьями, тизерной рекламой);

—Гибкость в настройке рекламной кампании. Большим преимуществом является гибкость настройки объявлений с учетом индивидуального бюджета, географии, времени суток и других параметров для достижения максимального эффекта;

—Мощная аналитика.

5) Видео маркетинг. Сейчас наблюдается стремительный рост данного инструмента интернет-маркетинга. Потенциальные покупатели лучше реагируют на видео рекламу, нежели обычный текстовый посыл.

Кроме интернет-коммуникаций, в России по-прежнему большую долю занимают такой канал, как телевидение. С точки зрения охвата ни один digital-инструмент не сравнится с телевидением. Данный канал имеет стабильных охват более 80% населения, наряду с падением аудитории около 1% в год. Среди населения возрастом до 24 лет ТВ менее популярно – приблизительно 65% смотрят телевизор [12]. Наиболее популярное направление – цифровое телевидение. Оно заключается в интеграции с приложениями на телефоне, применении второго экрана или second screen технологии, синхронизацией с интернет рекламой. Благодаря цифровому телевидению существует возможность продвижения за счет коротких роликов с трансляцией в рекламной паузе. По данным ИАА TelecomDaily [12], общее количество абонентов платного ТВ в России по итогам 2017 года составило 42,13 млн, что на 2,3% больше показателя 2016 года (рисунок 5).

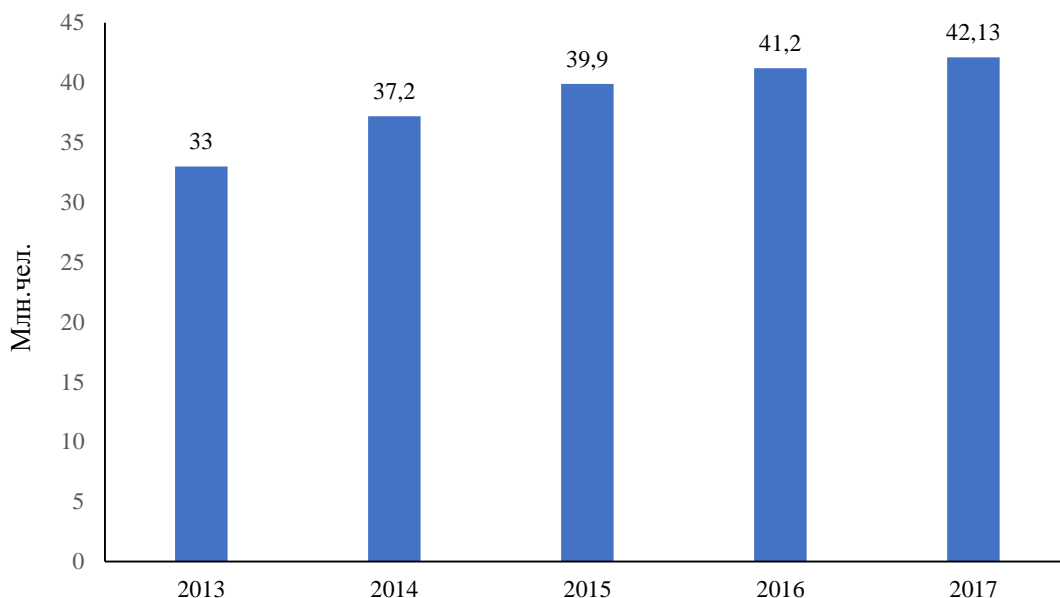


Рисунок 5 – Динамика роста абонентской базы цифрового телевидения в России, 2013-2017 гг. [12]

Другой популярный канал коммуникаций – интерактивная реклама. Главный принцип такого вида рекламы – вовлечение потенциальных потребителей во взаимодействие с товаром различными способами. Реклама осуществляется благодаря использованию интерактивных носителей, которые абсолютно иначе влияют на чувство восприятия.

На текущий момент некоторые виды интерактивной рекламы уже стали являться условно стандартными решениями на выставках — это сенсорные киоски и интерактивные столы DEDAL, виртуальные промоутеры и видеостены с датчиками движения.

Самым перспективным инструментом с точки зрения digital-инвестиций является мобильный маркетинг. Рынок мобильного маркетинга растет благодаря тенденции на снижение стоимости мобильных услуг и общему росту мобильного трафика в России. Постоянный рост Интернета и его пользователей, развитие электронной коммерции и различных видов интернет-рекламы – все это содействует укреплению известности интернет-маркетинга, твердо занявшего свое место в комплексной стратегии развития современных компаний.

Контекстная реклама занимает наибольшую долю в бюджетах компаний (рисунок 6).

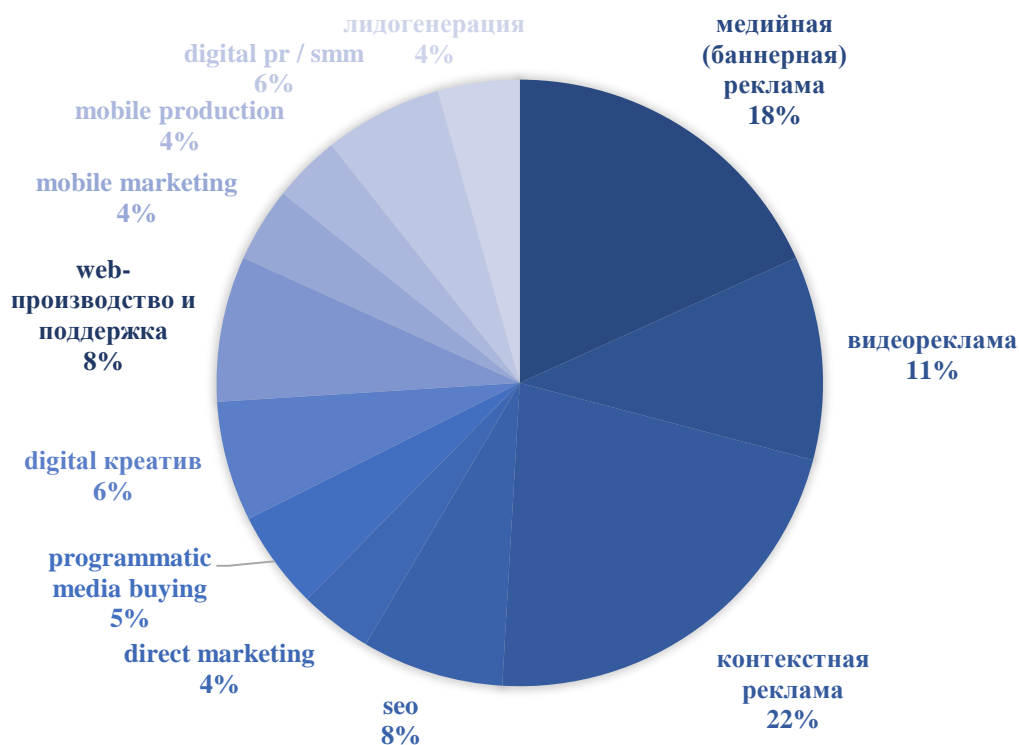


Рисунок 6 – Использование digital-инструментов, 2017 г. [6]

Для сравнения, в бюджетах компаний США 72,5 млрд. долл. было потрачено на онлайн-рекламу в 2016 году, что на 22% больше по сравнению с 2015 годом. Доля мобильной рекламы выросла на 77% по сравнению с предыдущим годом и достигла 36,6 млрд. долл. На digital-видео потрачено 9,1 млрд. долл., (на 53% больше чем в 2015 году), мобильное видео тоже показало значительный рост – на 145% по сравнению с предыдущим годом. Расходы на рекламу в социальных сетях выросли на 50% и составили 16,3 млрд. долл. (рисунок 7) [9].

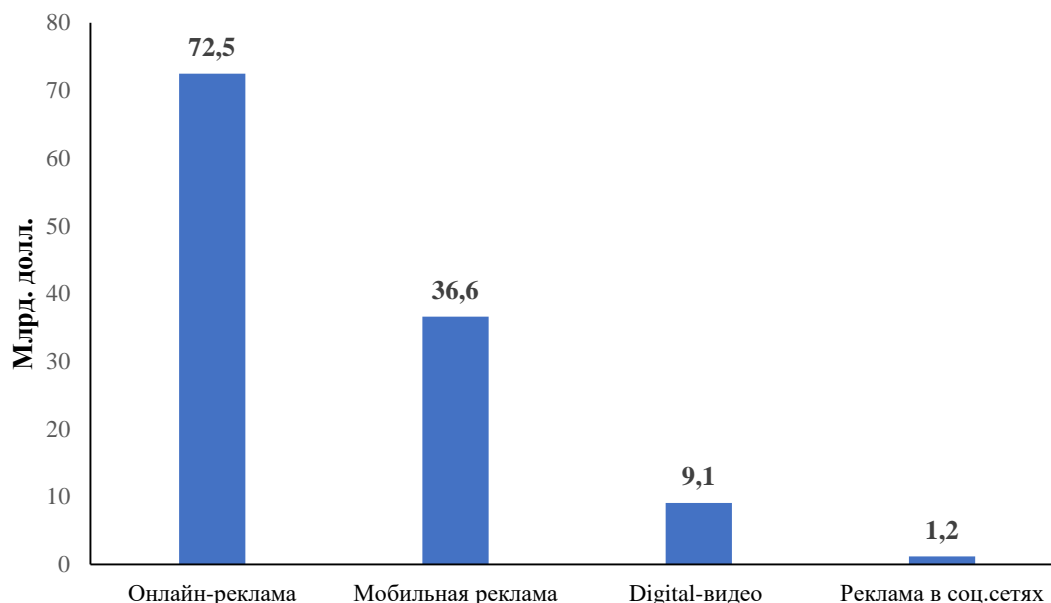


Рисунок 7 – Затраты на digital в США, 2016г. [9]

Развивающееся направление AR/VR также является перспективным инструментом digital-маркетинга. Технология дополненной реальности (Augmented Reality) и технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов (виртуальная реальность) становятся очень популярными не только в IT-сфере, но и в маркетинге.

Сейчас в России работают и активно развиваются более 180 компаний в сфере AR/VR [3], в 2015 году их было всего 60. Большинство компаний осуществляет деятельность на территории Москвы (105 компаний), в Питере присутствует 25 компаний, остальные представлены в регионах.

Согласно оценке рынка российской компанией «VE Group», за рубежом все ведущие конструкторские бюро и крупные машиностроительные компании используют подход виртуального прототипирования для отработки плана производства ответственных работ. В России этим занимается, к примеру, Ростовская АЭС. В военной отрасли для тренировок ведения боевых действий используют виртуальные шлемы. В рекламе и маркетинге виртуальная реальность помогает с презентацией огромных экспонатов (здание, самолёт, корабль), а на рынке недвижимости потенциальные покупатели квартиры могут побывать в своем будущем жилье с помощью 3D-

визуализации. Направления деятельности компаний представлены на рисунке ниже.

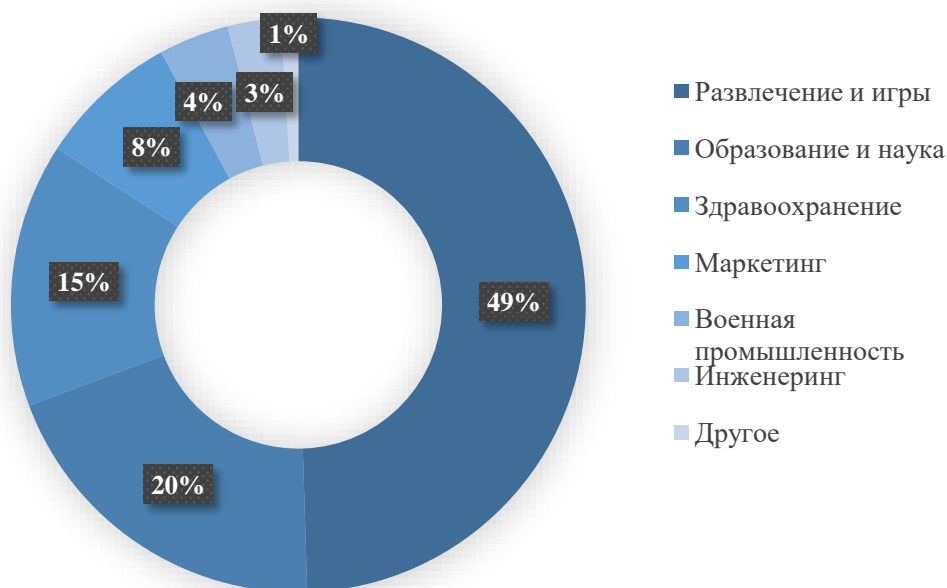


Рисунок 8 – Структура деятельности российских компаний в сфере AR/VR, 2017 г. [3]

Российский рынок виртуальной и дополненной реальности по большей части представлен небольшими компаниями, которые делают проекты на базе зарубежных разработок (Oculus Rift, HTC Vive). Компания AR Production, появившаяся в сфере AR/VR в 2011 году, создает проекты для предприятий различных сфер деятельности – в том числе Музей дополненной реальности, буклеты с дополненной реальностью для Газпрома и виртуальную экскурсию для агрохолдинга «Кубань».

Студия Great Gonzo специализируется на интегрировании AR/VR и новых технологий (бесконтактные контроллеры, мультитач-системы, видеомэппинг) в рекламные кампании. С 2014 года VR превратилась в отдельное направление студии. Среди клиентов компании Nescafe (vr-симулятор экстремального спорта для NESCAFE), Felix (Animal реальность для Felix), Porsche, Dog Chow, Leica Russia, «ВТБ 24». Стоимость съемки сферического видеоролика в формате 360 градусов начинается от 23 тысяч рублей.

Популярность приобретают интерактивные экраны, которые практически вытесняют с рынка привычные потребителям наружные баннеры. Совокупный среднегодовой темп роста продаж интерактивных экранов в период с 2013 по 2017 год составил 48%, а за 2017 год было реализовано на 16% больше предыдущего [1].

К ним можно отнести цифровые рекламные баннеры, экраны виртуальных примерочных в магазинах одежды, экраны для заказа в заведениях общественного питания, POS-терминалы, аппараты для зарядки смартфонов. Основным способом реализации данного направления является трансляция рекламных видеороликов. Каждый год появляются различные новинки, возможности интерактивных экранов становятся все более технологичными, например, 3D-проекция (3D-mapping) или технология проекции изображения на объект окружающей среды.

Следующий инструмент, популярный среди российских потребителей – digital гаджеты. Они представляют собой устройства сбора информации и передачи ее на другие носители. Например, «умные часы», фитнес браслеты и другие.

Последние несколько лет в России активно пропагандируется тема здорового образа жизни, в связи с этим популярность фитнес браслетов возросла в несколько раз. За 2017 год в России количество проданных «умных» часов и фитнес-браслетов увеличилось на 42% по сравнению с показателем 2016 года и составило 280 тыс. штук [6]. Объем продаж вырос на 43% и достиг 3,8 млрд руб. Самым популярным и покупаемым продуктом среди «умных» часов в 2017 году были Apple Watch.

Помимо повышения интереса россиян к здоровому образу жизни, к росту объемов продаж привело расширение функционала digital-гаджетов и увеличение числа приложений для них. Некоторые модели теперь оснащаются 3–4 гигабайтами встроенной памяти, что позволяет, например, записывать в них музыку. Одной из главных особенностей данного устройства является то,

что его можно синхронизировать со смартфоном или персональным компьютером.

Благодаря популярности гаджетов, разрабатывается огромное количество приложений, взаимодействующих с ними. Данные приложения являются новыми площадками для рекламы.

Помимо всего прочего, на российском рынке digital-маркетинга обозначился последний тренд — синергия онлайн- и офлайн-мероприятий. Интернет, безусловно, является уникальной рекламной площадкой, позволяющей найти (а во многом и сформировать) целевую аудиторию бренда, вести с ней эффективную работу, выстраивая интерактивный канал коммуникации с помощью social media marketing [17]. Однако, только в совокупности с различными мероприятиями в офлайн предприятия могут обеспечить максимальную эффективность.

1.2. Исследование опыта применения инструментов digital-маркетинга на рынках потребительской продукции производителями Красноярского края

На территории Красноярского края предприниматели для продвижения продукции и увеличения лояльности потребителей все чаще прибегают к помощи маркетологов. Однако они сами точно не могут сформулировать требования к такого рода специалистам.

Не смотря на такое желание работодателей иметь в своей организации маркетолога, популярность рекламных агентств не снижается. Благодаря востребованности маркетинга на территории края, рынок рекламных услуг Красноярска меняется. Наиболее очевидны два тренда:

- 1) перераспределение рекламных бюджетов между каналами продвижения – доля традиционных площадок (ТВ, «наружная реклама», радио, печатные СМИ) уменьшается, востребованность новых каналов (Интернет) растет.

2) изменение его структуры: рекламные агентства уходят в специализацию, сосредотачиваясь на определенном виде услуг.

В 2014 г объем рекламного рынка Красноярска составлял 1,6 млрд руб. Большая часть этого объема приходилась на ТВ – 37%, наружную рекламу – 27% и печатные СМИ – 22%. На долю радио и Интернета приходилось соответственно 9% и 6%. На данный момент, доля рекламы в интернете составляет 17% (рисунок 9).

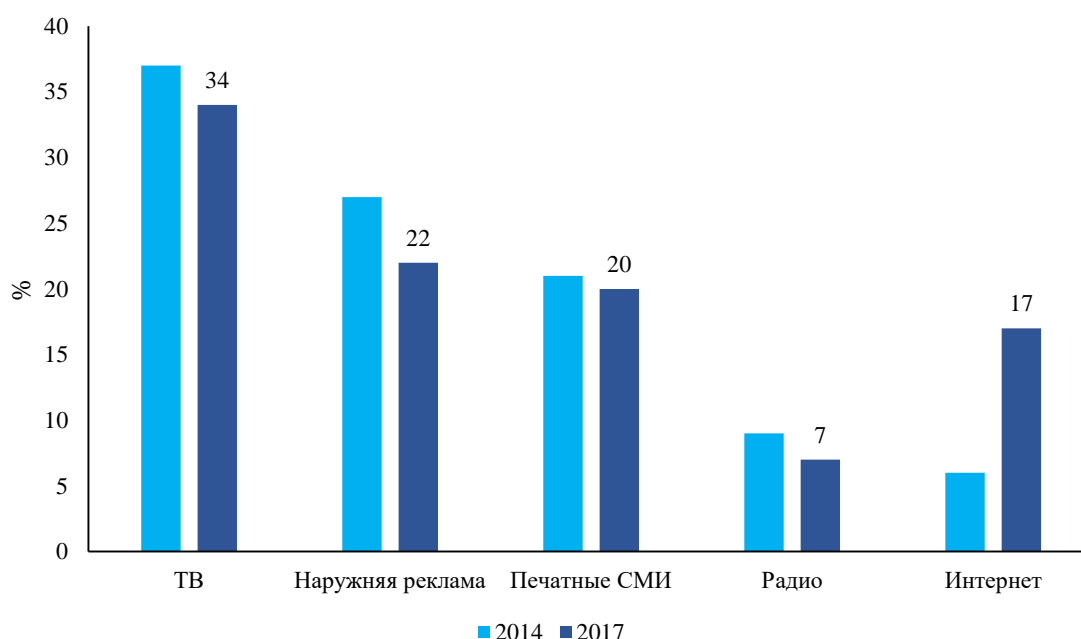


Рисунок 9 – Динамика использования каналов рекламы в Красноярске, 2014-2017 гг. [3]

Для выявления тенденций развития рынка, были проанализированы рекламные агентства Красноярска и выделены наиболее развитые на данный момент сегменты: рекламные агентства полного цикла, Digital-агентства, агентства наружной рекламы. На основе полученного перечня агентств составлен рейтинг.

Основной ранжирующий показатель — совокупный оборот компании в 2017 г., тыс.руб. (для РА полного цикла и Digital-агентств); совокупное количество клиентов в 2017 г. (для агентств наружной рекламы).

Под полным циклом подразумеваются РА, работающие в нескольких сегментах рекламного рынка (медиа-сервис, digital-коммуникации, PR-

сопровождение, событийный маркетинг, креатив, продакшн) и не выделяющие какой-либо из сегментов в качестве профильного.

Результаты в таблицах ниже (таблица 2, 3, 4).

Таблица 2 – Крупнейшие Digital-агентства [2]

№	Название компании	Совокупный оборот компании, тыс. руб.	Год начала работы в Красноярске	Город, где находится головной офис
1	Агентство "Социальные сети"/ Social Network Agency	11 200	2013	Москва
2	Стратегическое digital-агентство IdealPromo	7 944	2008	Красноярск
3	F2F communications	2 420	2012	Красноярск
4	Alente	2 240	2009	Красноярск
5	Агентство интернет маркетинга "Ви 8"	1 870	2010	Красноярск

Исходя из данных, дольше всех на рынке рекламных услуг работает стратегическое digital-агентство Ideal Promo. Самый большой совокупный оборот принадлежит единственной Московской компании "Социальные сети". Она же является самым молодым Digital-агентством в Красноярске.

Таблица 3 – Крупнейшие РА в сегменте наружной рекламы [2]

№	Название компании	Совокупное кол-во клиентов	Город, где находится головной офис	Год начала работы
1	«Russ Outdoor»	221	Москва	1998
2	РА "Ориентир-М"	118	Красноярск	1994
3	Gallery	110	Москва	2002
4	City	85	Красноярск	2012
5	"РБС"	80	Красноярск	н/д

По данным таблицы можно сделать вывод, что среди рекламных агентств в сегменте наружной рекламы дольше всего на рынке существует

Красноярское агентство «Ориентир-М». Однако большее количество клиентов принадлежит его Московскому конкуренту «Russ Outdoor». Данные фирмы начали свою работу на рынке в период 90-х годов. Учитывая тот факт, что до настоящего времени страна переживала масштабные экономические спады, фирмы «Ориентир-М» и «Russ Outdoor» являются успешными и конкурентоспособными, поскольку экономические кризисы они преодолели.

Таблица 4 – Крупнейшие рекламные агентства полного цикла [2]

№	Название компании	Совокупный оборот компании, тыс. руб.	Год начала работы в Красноярске
1	Дизайн-агентство "АРТСТИЛЬ"	90 000	1992
2	Медиа-группа "Дела"	20 000	2009
3	Адс-групп	18 000	2012
4	Агентство маркетинга и рекламы UpTime	з/д	2007
5	Рекламное ателье "Хорошо"	10 304	2001

Дольше всего на Красноярском рынке рекламных услуг работает дизайн-агентство «Артстиль», совокупный оборот компании наибольший.

Согласно данным таблиц, для традиционных сфер рынка рекламы время начала существования организации имеет большую роль. Год основания имеет прямую зависимость с оборотом или количеством клиентов. В то время как для digital-агентств время на рынке имеет не такую важную роль.

Такие мировые тренды как AR/VR, 3D-mapping и интерактивные экраны практически не распространены на потребительском рынке Красноярска. Наиболее распространенный инструмент из вышеперечисленных – интерактивные экраны в заведениях общественного питания (KFC, BurgerKing).

На рынке Красноярского края предприниматели различных отраслей применяют более распространенные и традиционные инструменты digital-маркетинга: сайт, адаптивная мобильная версия сайта, SEO, контекстная

реклама, социальные медиа (SMM) и методики бронирования (в случае если мы говорим об отеле) или методики онлайн-продаж (в случае иного бизнеса).

Данная тенденция обусловлена постоянно растущей аудиторией пользователей интернета и социальных сетей как на территории России, так и в Красноярском крае (рисунок 10).

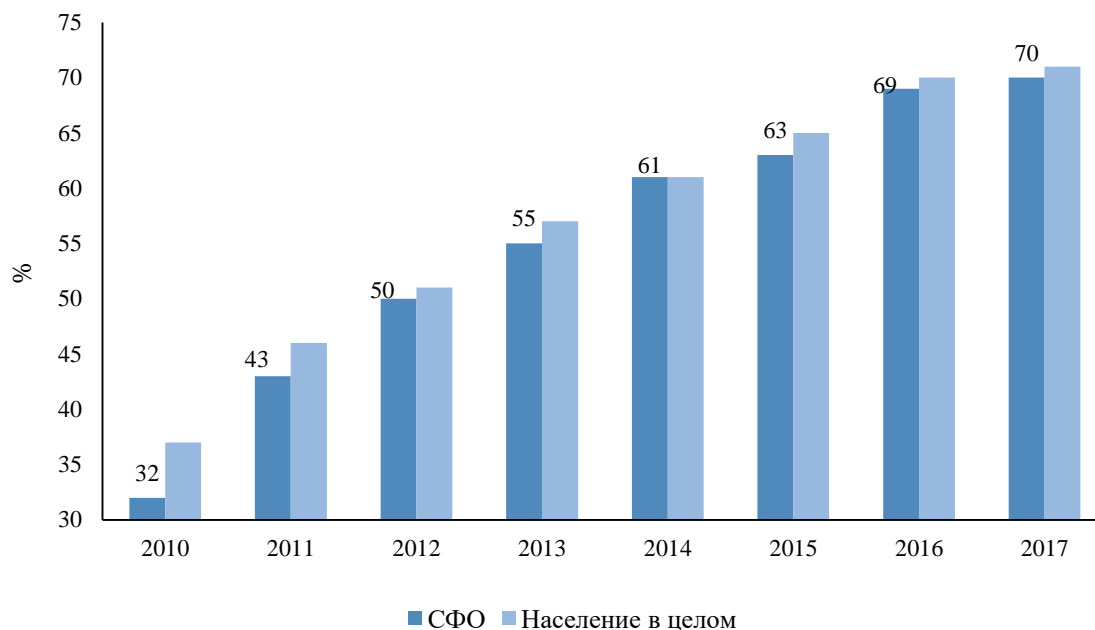


Рисунок 10 – Динамика проникновения интернета, 2010-2017 гг. [10]

Достоинства использования интернета как основного канала продвижения:

- Скорость и удобство при редактировании рекламных сообщений;
- Возможность его применения как крупными, так и малыми компаниями;
- Достаточно быстрый доступ и копирование информации;
- Практически неограниченное электронное рекламное пространство;
- Построение взаимоотношений;
- Возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать различные рекламные материалы;

— Снижение затрат на обновление информации, осуществление операций, персонализацию информации, доставку сообщений, расширение аудитории, предоставление информации, обеспечение высокой плотности информационного потока;

Все больше и больше компаний разрабатывают собственные сайты, интернет-магазины, дают рекламу в сети, делают различные рассылки для своих клиентов, что не может не влиять благотворно на развитие и продвижение таких фирм. На территории Красноярска зарегистрировано 56 887 организаций и около 65% компаний имеют собственный сайт [5].

Интернет-магазин заметно облегчает нагрузку на менеджеров, упрощая их работу. Так, например, интернет-магазин шин и дисков Koleso124.ru позволяет клиентам компании «Шины & Диски» легко и быстро подать заявку на покупку интересующего товара, что привлекает новый сегмент потребителей, которые не готовы тратить много времени на покупки в обычном магазине, а ежедневное обновление остатков позволяет клиенту видеть актуальные цены и наличие товара на складе.

Ведение работ по продвижению сайта в запросах естественной выдачи поисковиков, а также контекстная реклама позволяют заказчику ежедневно получать выходящих на контакт целевых потребителей.

В последние пару лет также популярно становится продвижение в социальных сетях. Предприниматели либо обращаются в рекламное агентство, предоставляющее данную услугу, либо самостоятельно изучают данный аспект и применяют на практике.

Так проектно-дизайнерская группа Sintonika успешно занималась продвижением Бюро путешествий «Green Travel Tour». Для «Green travel tour» была проведена рекламная кампания, в рамках которой были реализованы следующие работы:

- Разработка и продвижение веб-сайта;
- Фирменное оформление группы "в контакте";
- Идея и дизайн материалов для наружной рекламы;

- Идея и дизайн макета для печатного издания;
- PR-публикация в деловом издании.

Результат проделанных мероприятий предприятие ощутило спустя пару месяцев: рост известности и популярности фирмы, обеспеченный таргетированной и контекстной рекламой в интернете, привел к увеличению потребительского сегмента компании, увеличению продаж и прибыли. Так же количество посетителей нового сайта возросло в пять раз, что положительно повлияло на рост потребительской аудитории.

Среди крупных компаний Красноярского края, успешно применивших SMM-продвижение, выделяется такая компания как «Красный яр». Компания «Красный яр» прибегла к помощи digital-агентства агентство «Idealpromo». К моменту обращения, у компании уже были созданы сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Twitter) и опыт сотрудничества с несколькими SMM-агентствами, которые не всегда применяли качественные механики. Основные требования компании к маркетологам были следующие:

- Управление и ведение сообщества
- Создание положительной репутации бренда
- Рост подписной базы сообщества
- Рост лояльности аудитории к бренду
- Отстройка от конкурентов
- Рост показателей вовлеченности.

Данные критерии были выполнены при помощи четко составленного агентством маркетингового плана. Для продвижения были выбраны три наиболее оптимальных социальных сети: Вконтакте (наиболее подходящая соцсеть для реализации поставленных задач), Instagram (для размещения наиболее эмоционального типа контента) и Twitter (для дублирования постов из двух других сетей). Далее агентство выполнило ряд задач:

- план оформления сообществ
- настройки навигации
- контент-план с конкретными рубриками

— план рекламных активностей с описанием механик

Благодаря проведенной работе, компания «Красный яр» получило следующие показатели (рисунок 11):

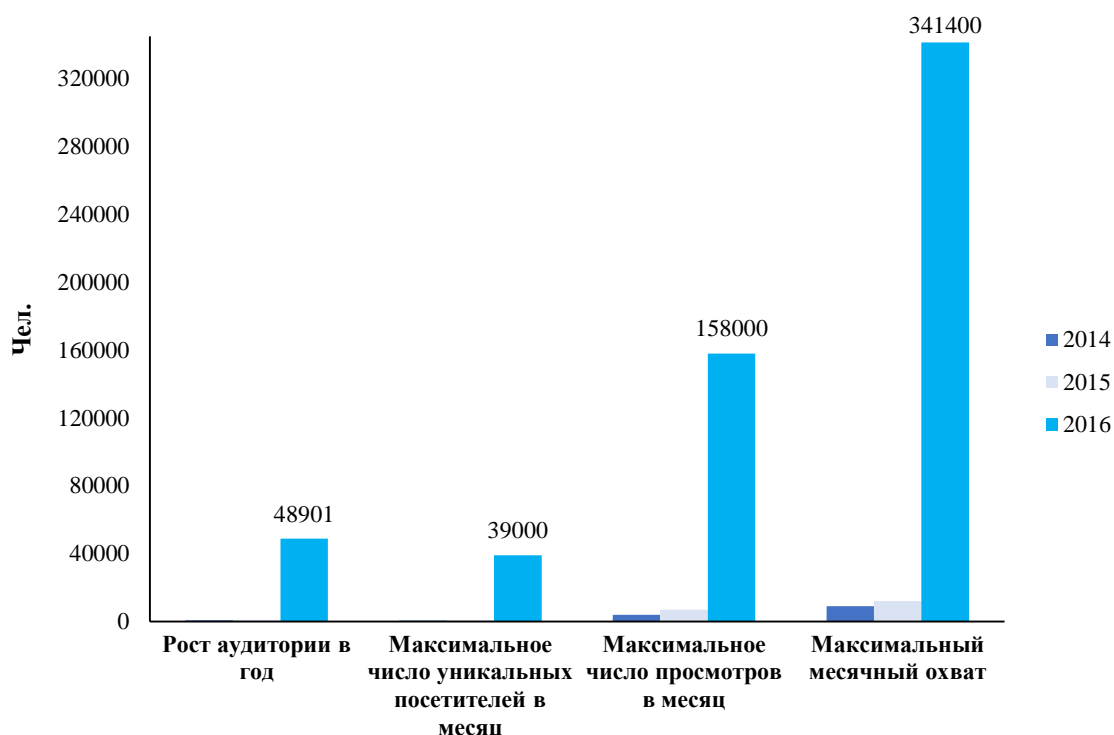


Рисунок 11 – Динамика показателей эффективности SMM, 2016 г.

На момент начала работ по проекту в сообществе «Красный Яр» было 6 234 человека. За 12 месяцев работы аудитория увеличилась на 48 901 человек и составила 55 135 человек.

Таким образом, благодаря работе грамотных специалистов, выбранная SMM-стратегия позволила добиться резкой динамики роста аудитории и вовлеченности сообщества «Красный Яр», а сам бренд сейчас ассоциируется у многих горожан с положительными эмоциями и активными действиями.

Еще один популярный инструмент digital-маркетинга на территории края является контекстная реклама. Это один из современнейших способов рекламы, позволяющий быстро привлечь целевую аудиторию. За последние 5 лет рост этого рынка составляет от 10% до 60% в год (рисунок 12).

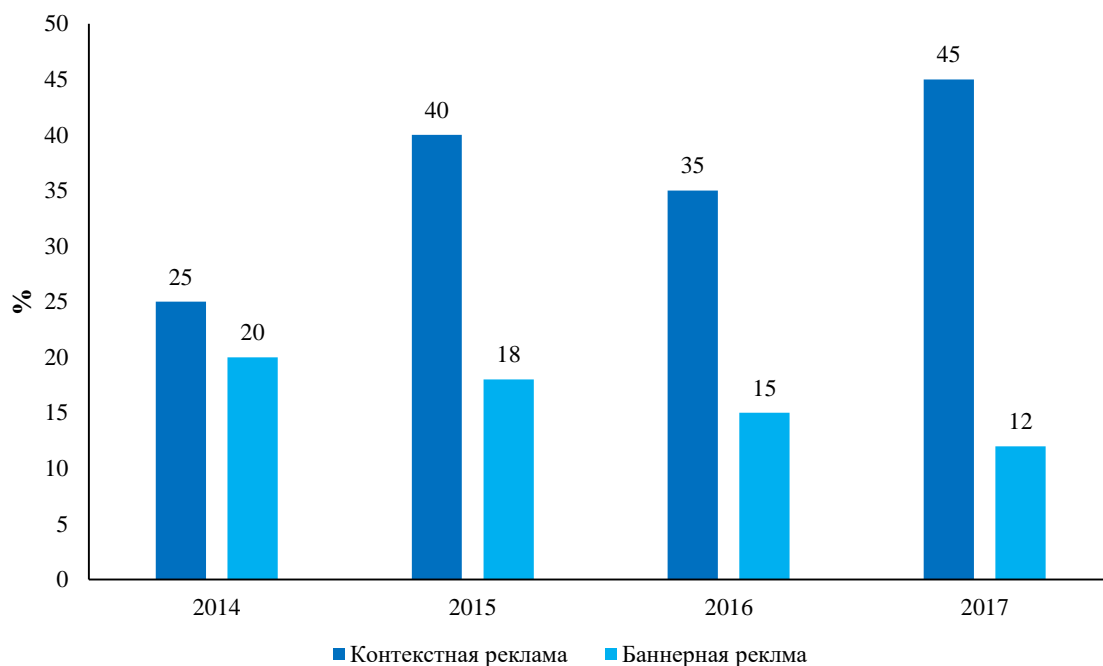


Рисунок 12 – Динамика рынка контекстной рекламы на территории Красноярского края, 2014-2017 гг. [6]

На сегодня лидерами рынка контекстной рекламы для русскоязычного сегмента Интернета являются [14]:

—Яндекс — система Яндекс.Директ

—Google — система Google Adwords

—Rambler — система Begun

Наиболее популярный вид контекстной рекламы – поисковая. Она точно соответствует запросу пользователя, а все деньги от ее размещения зарабатывает сеть контекстной рекламы (Яндекс, Гугл, Бегун).

Реклама в поиске имеет свои престижные, и, соответственно, более дорогие места, а также позиции, где она стоит не так дорого, но и ее потенциальная эффективность в таких местах ниже.

В пятёрку самых популярных сайтов, которые посещают потребители Красноярского края и, соответственно, наиболее привлекательных для размещения рекламы, входят: социальная сеть «ВКонтакте», авто-портал 24auto.ru, поисковик Mail.ru, сервис объявлений Avito и социальная сеть

«Одноклассники». Среди местных ресурсов наибольшей популярностью пользуются порталы 24auto.ru, au.ru, 24au.ru, krasnaya.ru, 24-ok.ru и т.д.

1.3 Сравнительный анализ подходов к оценке экономической эффективности инструментов digital-маркетинга в разработке стратегии фирмы

Подходы к оценке эффективности инструментов digital-маркетинга постоянно совершенствуются, чему способствует развитие современного программного обеспечения, что несколько упрощает проблему оценки эффективности. С другой стороны, получаемые маркетологом количественные данные относительно числа посещений сайта, перехода по ссылкам и т. п. не всегда могут отразить реальную картину, поскольку работник, ответственный за анализ не всегда является специалистом в данной области. Анализируемые данные нуждаются в качественной интерпретации поведения посетителя компетентными специалистами.

Не смотря на существующие недостатки, наиболее популярным подходом к оценке эффективности digital-коммуникаций является оценка трафика на сайт компании, перехода целевой аудитории на наиболее важные разделы сайта и совершение социальных действий, таких как: покупка товара, оставление информации о себе, количество комментариев и т. п. Этот подход отражает коммуникативную эффективность, поскольку действия посетителей на сайте не всегда заканчиваются покупкой, но могут привести к ней в дальнейшем (отсроченный эффект коммуникаций).

Для оценки посещаемости сайтов существует множество сервисов, программных разработок и приложений. Наиболее востребованные анализаторы среди маркетинговых специалистов представлены в таблице ниже.

Таблица 5 – Рейтинг наиболее востребованных сервисов для анализа посещаемости сайтов

Сервис	Рынок	Платная версия	Пробная версия	Бесплатная версия
<u>SimilarWeb</u>	СНГ, US, EU	\$1099 в месяц	—	Есть, ограничение функционала
<u>SerpStat</u>	СНГ, US, EU	\$19-\$2500 в месяц	—	Есть, 10 запросов в день
<u>SEMRush</u>	СНГ, US, EU	\$99.95-\$399.95 в месяц	—	Есть, 10 запросов в день
<u>Ahrefs</u>	СНГ, US, EU	\$99-\$999 в месяц	7 дней за \$7	Нет
<u>Alexa</u>	US, EU	\$99-\$149 в месяц	7 дней	Нет

Помимо анализа трафика конкурента, анализаторы способны предоставить немало полезной информации: самые популярные страницы, продолжительность визитов, источники рекламного и бесплатного трафика на сайт.

В настоящий момент социальные сети предоставляют широкие возможности для оценки экономической эффективности. Наиболее популярная сеть «ВКонтакте» становится все более адаптированной для продажи товаров и услуг. К привычной аналитике групп и страниц компаний добавился оценка рекламных компаний. Статистика сообщества включает:

—Охват. Возможность оценки аудитории благодаря сегментированию по географическому и демографическому признакам (рисунок 13).

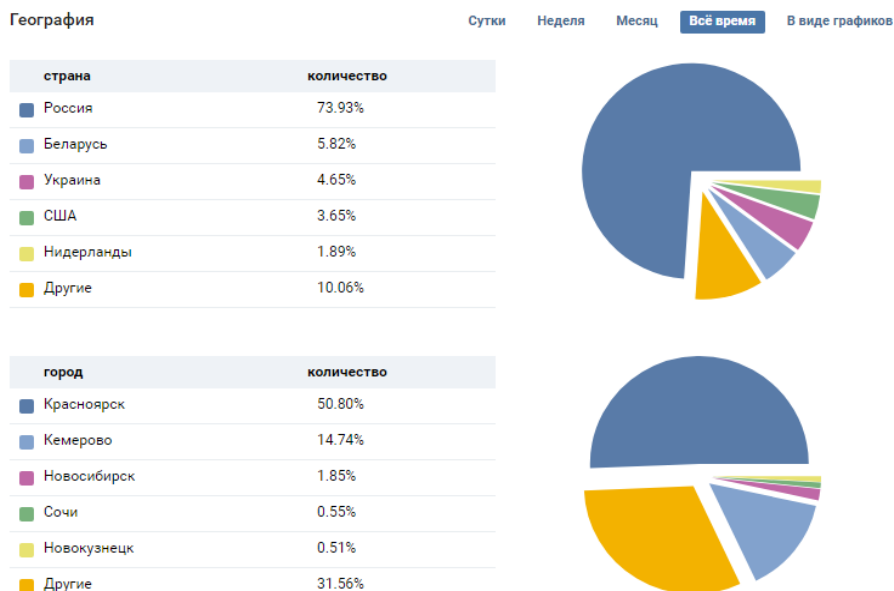


Рисунок 13 – Анализ охвата сообщества в социальной сети "ВКонтакте"

—Посещаемость. Количество посетителей сообщества и просмотров записей (рисунок 14).

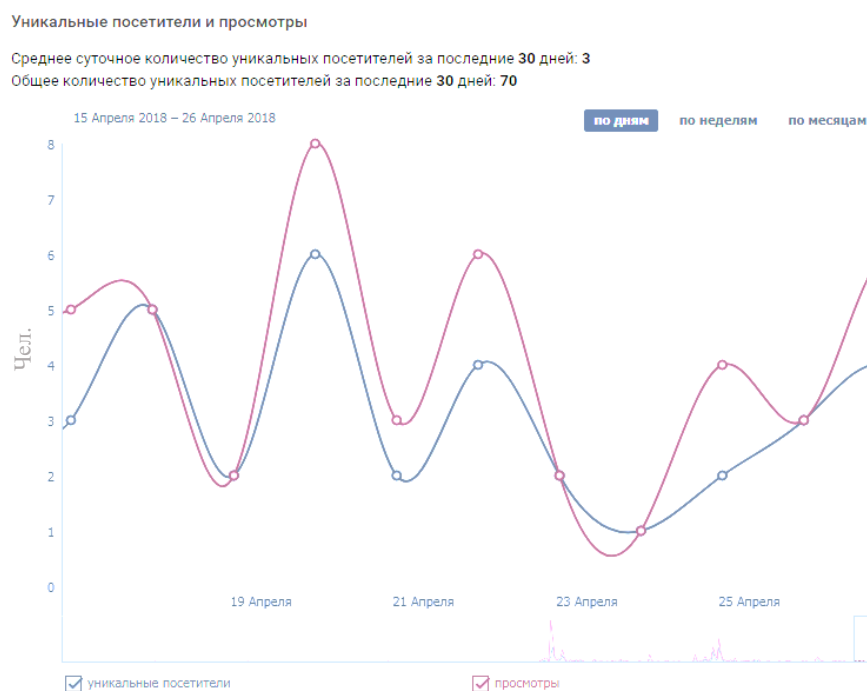


Рисунок 14 – Анализ посещаемости сообщества в социальной сети «ВКонтакте»

—Активность. Обратная связь: количество комментариев, положительных отзывов.

—Анализ записей сообщества. Оценка наиболее популярных записей.

При создании рекламных объявлений существует возможность контролировать дневной бюджет и общую сумму затрат, а также анализировать эффективность через показы и переходы. Кроме того, аналитика включает следующие показатели:

—CTR. Эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряется в процентах.

—eCPC. Эффективная стоимость перехода. Показатель средней стоимости перехода. Вычисляется как количество потраченных средств, поделённое на количество переходов.

—CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression). Стоимость 1000 показов. При выборе способа оплаты «за показы», эта сумма вычитается из рекламного бюджета за каждую 1000 показов объявления.

—CPC (Cost Per Click). Стоимость перехода или плата за клик. При выборе способа оплаты «за переходы», эта сумма вычитается из рекламного бюджета каждый раз, когда пользователь переходит по объявлению.

В поисково-рекламных сетях Google Adwords и Яндекс Директ также используется этот термин. Использование стратегии CPC помогает привлечь больше трафика на страницу. В этом случае показы и просмотры в результатах поиска бесплатны. Оплата идет только за действие — переход на сайт.

Для того чтобы корректно установить стоимость клика "Яндекс. Директ", требуется принимать во внимание несколько основных факторов:

Средний чек (CP) — это доход, который получает заказчик с одного клиента за приобретённый продукт или услугу.

Средняя маржа (CM) — разница между заработками и затратами. Процентная ставка от маржи, которую заказчик готов потратить для привлечение нового посетителя (%).

Конверсия портала (K1) — отношение общего количества посетителей к тем, кто выполнил какое-либо действие (покупка, регистрация, запрос на обратный звонок и прочее).

Конверсия продажного отдела (K2) – показатель, характеризующий качество деятельности торгового отдела, исчисляется как соотношение всех поступивших заявок к количеству пользователей, сделавших покупку.

Среднюю стоимость клика в "Яндекс. Директ" можно рассчитать по формуле 1:

$$CPC \text{ (Cost Per Click)} = CP * CM * \% * K1 * K2, \quad (1)$$

где CP – средний чек;

CM – средняя маржа;

K1 – конверсия портала;

K2 – конверсия продажного отдела.

Для оценки экономической эффективности офлайн-инструментов digital-маркетинга описанные выше способы не применимы. В таком случае возможным способом оценки является расчет экономического эффекта от вложения финансовых затрат на реализацию digital-инструментов. Данный показатель представляет собой разность между результатами деятельности компании и произведенными для получения этих результатов затратами на изменение условий деятельности [16]. Для расчета экономического эффекта от реализации мероприятий используют формулу 2:

$$\mathcal{E}_{\Delta} = P - Z * K, \quad (2)$$

где \mathcal{E}_{Δ} – экономический эффект от финансовых вложений;

P – экономический результат от внедрения мероприятий;

Z – средства, затраченные на внедрение мероприятий;

K – нормативный коэффициент. Его значение изменяется в зависимости от отрасли, в которой он применяется. Значение этого индекса колеблется от 0,1 до 0,33. Самое высокое значение параметра – в химической отрасли, а самое низкое – в транспортной. В индустриальном секторе нормативный коэффициент составляет 0,16; в сфере торговли – 0,25.

Для сравнительного анализа вышеизложенных подходов выбраны следующие критерии:

- Охват инструментов digital
- Точность оценки
- Объективность оценки
- Трудоемкость
- Доступность данных для оценки

Сравнительный анализ представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнительный анализ подходов к оценке экономической эффективности

Подходы	Оценка трафика на сайт компании	Анализ деятельности компании в соц. сетях	CPC (Cost Per Click)	Экономический эффект от финансовых вложений
Охват инструментов	Сайт/landing-page	SMM, контекстная реклама	Большинство online-инструментов	Online- и offline-инструменты
Точность оценки	Специальные сервисы (табл.5) позволяют получить полную информацию о эффективности использования сайта, в т.ч. самые популярные страницы, продолжительность визитов	В наиболее популярных и адаптированных под продажу товаров соц. сетях точность и объективность оценки обусловлена встроенной аналитикой (рис. 12, 13)	Ниже, чем у предыдущих	Самая низкая
Объективность оценки			Невысокая, поскольку данные, необходимые для расчета имеют субъективность	Наиболее низкая, поскольку существует нормированный коэффициент

Окончание таблицы 6.

Подходы	Оценка трафика на сайт компании	Анализ деятельности компании в соц. сетях	CPC (Cost Per Click)	Экономический эффект от финансовых вложений
Доступность данных для оценки	Благодаря автоматическому сбору информации, пользователю предоставляются все данные в виде аналитических отчетов, все данные доступны уполномоченным лицам компании		Данные для расчета доступны аналитикам в компании	
Трудоемкость	Требуется установка и настройка программного обеспечения	Наиболее низкие, требуется лишь переход на «коммерческий профиль»	Большие трудозатраты для получения составляющих формулы 1	Требуется подсчитать затраты и экономический результат

Таким образом, оценка экономических эффективности инструментов digital-маркетинга с помощью сервисов для анализа посещаемости сайтов является наиболее объективным, точным и простым способом. Однако, благодаря этому методу возможна оценка лишь сайта компании, к тому же, программное обеспечение для крупных компаний будет стоить больших денег. Экономический эффект от финансовых вложений является универсальным инструментом, но имеет низкую точность и объективность.

2 Методология разработки стратегии рыночного позиционирования на основе инструментов digital-маркетинга

2.1 Описание структуры, границ и особенностей развития спроса на потребительском рынке

В данной работе рассмотрен потребительский рынок особо типа – рынок ёлочных украшений. На изучаемом рынке по-прежнему, большую долю занимают импортные игрушки из Китая и Европы.

По данным Федеральной таможенной службы [13] в 2015 году объем импортных поставок новогодней продукции резко сократился и составил 67,9 млн долларов (сокращение на 33%) и на 37% сократился по физическому объему – до 11,9 тысяч тонн (рисунок 15). На падении объемов поставок сказалась девальвация рубля, которая сделала дороже закупку многих иностранных товаров.

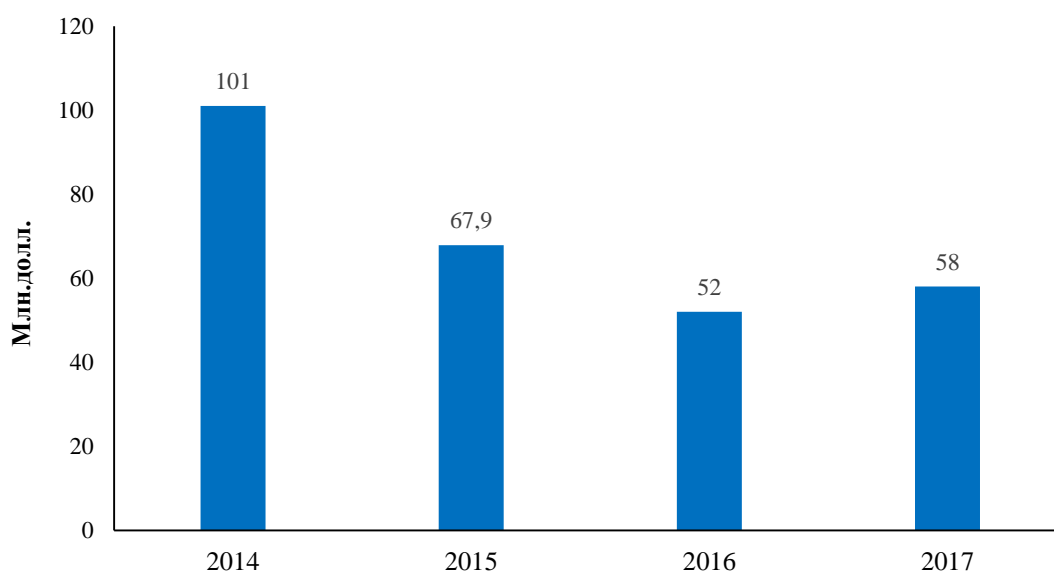


Рисунок 15 – Динамика импорта новогодней продукции, 2014-2017 гг. [13]

Крупнейшим экспортером новогодних товаров на российский рынок по-прежнему выступает Китай. На него приходится 83% всего объема импорта. В 2017 г. в Россию было ввезено новогодней продукции на сумму 35,56 млн

долларов. Второе место занимает Вьетнам с объемом ввоза 2,28 млн долларов (рисунок 16).

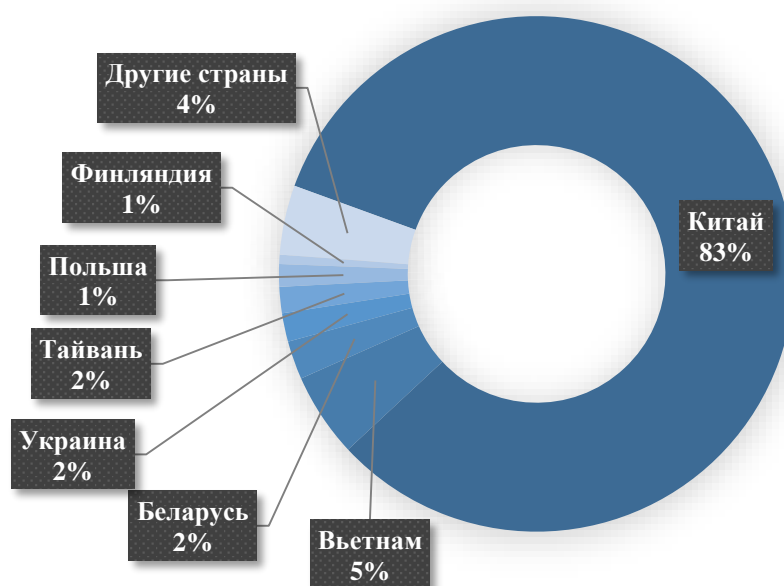


Рисунок 16 – Структура импорта новогодних товаров, 2017 г.

Объемы поставок других стран гораздо скромнее. Новогоднюю продукцию в Россию поставляют Вьетнам, Украина, Беларусь, Финляндия и Польша. Большинство из них также сократили объемы импорта данных товаров в Россию.

Несмотря на то, что объем рынка новогодней атрибутики весьма скромный, Россия продаёт данную продукцию за рубеж. За последние годы наибольших результатов удалось достичь в 2014 году, когда было экспортировано продукции на сумму 3,5 млн долларов. Позже в 2015 году экспорт упал более чем в два раза [6]. Структура экспорта представлена на рисунке 17.

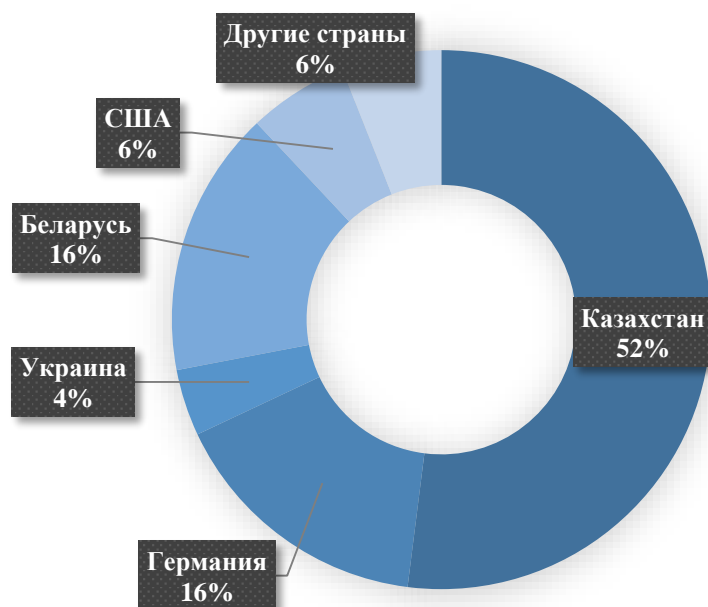


Рисунок 17 – Структура экспорта новогодней продукции, 2017 г.

В настоящий момент, потребитель становится все более избирательным и предпочитает качественные игрушки, а не более дешевые. Таким образом, дешевые китайские елочные игрушки становятся все менее привлекательными для потребителя.

Существует ряд факторов, влияющих на развитие отрасли. Наибольшее отрицательное влияние имеет фактор изменения вкусов потребителей, а именно тот факт, что потребителю в современном мире важно купить не просто игрушку или новогодний сувенир. Потребители стали очень избирательны, во многом из-за большого выбора продукции на рынке, им важно приобрести не просто функциональный товар, а изделие, повышающее их социальный статус, приносящее эстетическое удовольствие. Следовательно, менеджеры фирмы должны следить за тенденциями на мировом рынке, прогнозировать спрос на различные материалы.

Другой фактор – снижение доли производителей игрушек из стран СНГ, в частности, из Украины. Это происходит из-за политической ситуации в стране: санкционная политика против ввоза некоторых товаров на территорию

страны. Благодаря этому, отечественные компании имеют возможность увеличить свою долю на рынке ёлочных украшений.

Классифицировать игрушки можно по следующим критериям: по возрасту детей, материалу изготовления и педагогическому назначению. Согласно последней классификации (педагогическому назначению) выделяют следующие группы:

- игрушки, развивающие первоначальные движения и восприятие (погремушки, кольца, пирамидки);

- игрушки, знакомящие детей с окружающим миром, с природой (мебель, посуда, куклы, фигурки животных);

- игрушки, способствующие физическому развитию детей (каталки, скакалки, мячи);

- технические игрушки, знакомящие детей с элементами науки и техники (конструкторы, модели машин);

- игрушки, способствующие художественному и музыкальному развитию детей (кукольный театр, металлофоны);

- игрушки-забавы, вызывающие у ребенка восторг, удивление, смех (игрушки заводные);

- настольные игры, развивающие у детей усидчивость, смекалку, дисциплинированность (игры-головоломки, хоккей, футбол, лото);

- елочные игрушки (флажки, шары, маски).

По материалам, используемым для производства, классификация игрушек представлена на рисунке 18.

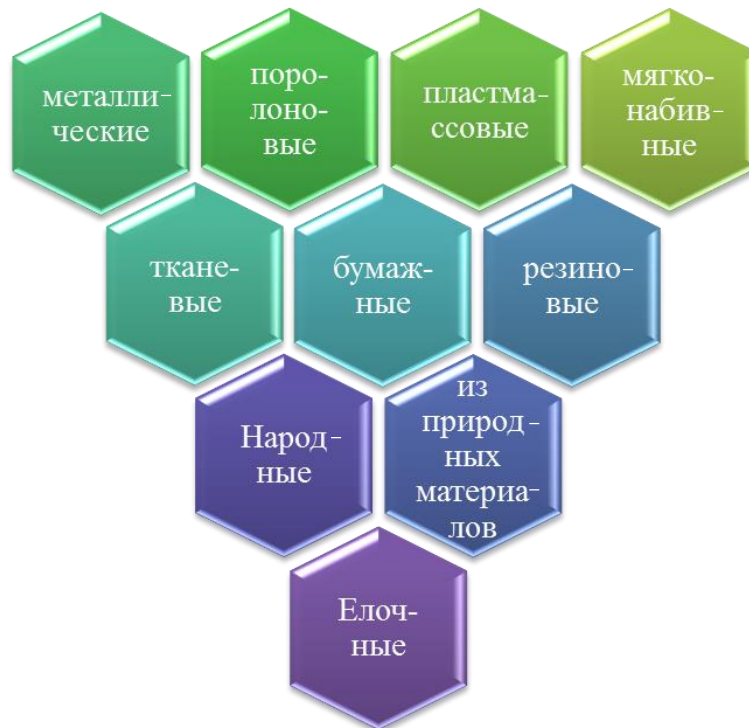


Рисунок 18 – Классификация игрушек

В свою очередь, елочные игрушки включают в себя шары, гирлянды, мишуру, украшения в форме различных фигур, животных и т.д.

Елочные украшения изготавливаются [7]:

- из стекла (шары, верхушки или шпили, подвески, разные фигурки людей);
- из картона (картонажные);
- штампованные (животные, птицы, рыбы, фигурки людей и пр.);
- клееные (фонари, бонбоньерки, домики, корзиночки, хлопушки, флажки и пр.);
- из мишуры и фольги (гирлянды, елочный «дождь», звезды, цветы, корзиночки и др.);
- из ваты (деды-морозы, фрукты, грибы, фигурки людей и животных);
- предметы для освещения елки (электрогирлянды, свечи, подсвечники).

Основные украшения елок – шары. В первую очередь они делятся по материалам: стекло (ручная работа), остальное – всевозможный пластик.

Большая часть произведенных игрушек приходится на мягко-набивные игрушки (24% всех произведенных игрушек), чуть меньше приходится на игрушечную технику (22%), игрушки для малышей (18%), конструкторы и сборные модели (15%), куклы и сопутствующие товары (13%). Данные представлены на рисунке ниже.

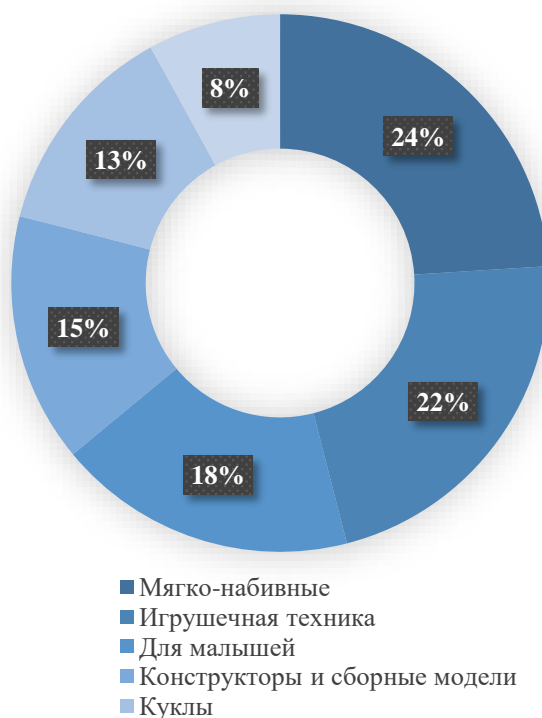


Рисунок 19 – Структура производства игрушек, 2016 г. [2]

Технологии производства разных видов игрушек в корне отличаются друг от друга, поэтому большинство фабрик имеют довольно узкую специализацию.

Рынок елочных украшений, новогодних игрушек, сувениров и подарков в России в отличие от смежных рынков зажат в жесткие временные рамки. Согласно проведенному исследованию методом анкетирования (приложение А), было выявлено, что большинство розничных потребителей начинают готовиться не более чем за месяц до праздника (рисунок 20).

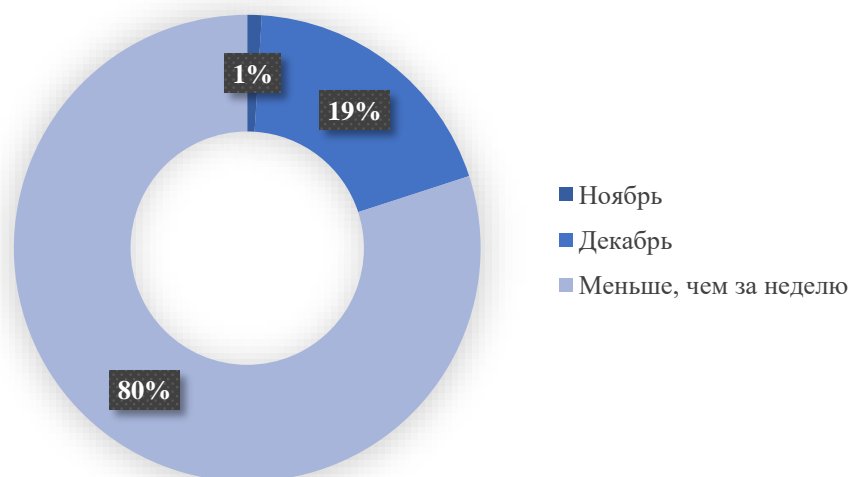


Рисунок 20 – Спрос на новогоднюю продукцию, 2017 г.

Для оптовиков основные продажи на новогоднем рынке начинаются за полгода до 1 января, тогда как розничная торговля активно включается в процесс лишь в ноябре. Тем временем в Европе будущий сезон планируется уже в начале текущего года.

Фабрики, занимающиеся производством игрушек в России, являются отличным примером наращивания многолетнего опыта и освоения современных технологий. В масштабе страны, они сохраняют, поддерживают и развивают производство отечественных елочных украшений.

Сегодня в России действуют около 20 крупных фабрик, на которых производят ёлочные украшения. Такие фабрики помимо серийных партий выпускают эксклюзивные игрушки, сравнимые с произведениями искусства.

В России всего четыре крупных компании, которые можно считать отечественными производителями новогодних игрушек, чья продукция поставляется в некоторые регионы страны [7]. Возглавляет список отечественных производителей крупнейшая в России фабрика елочных игрушек «Елочка», расположенная в городе Высоковск Клинского района. Фабрика производит порядка 700 видов продукции. Продукция компании продается во всех российских магазинах, а около 10% экспортируется в Европу, США, Израиль, страны СНГ.

Большинство российских фабрик, на которых производят елочные игрушки относятся к предприятиям народных художественных промыслов России, благодаря чему пользуются льготным налогообложением.

Основные потребности, которые удовлетворяют новогодние игрушки – получение эстетического удовольствия, стремление украсить окружающую среду и создание праздничной атмосферы.

К потребителям можно отнести следующие группы:

1. физические лица. Приобретают продукцию как для себя, так и в подарок.
2. юридические лица. В основном, приобретается корпоративная продукция с логотипом компании, нанесенным на ёлочный шар.

Главная особенность исследуемого рынка – сезонность. Согласно данным аналитического портала informarket.ru [8], оптовые продажи новогодних игрушек ведутся с июля. Пик продаж приходится на 10-е числа декабря. Очень многое зависит от того, когда выпадет снег. Чем раньше наступает минусовая температура и выпадают осадки в регионе, тем раньше стартуют активные продажи. Раньше всего они начинаются в Сибири и на Севере России. В Москве небольшие объемы осадков в осенний период затрудняют продажи. В связи с данной особенностью рынка, производство ёлочных украшений по большей части приходится на июнь-июль, фабрики готовятся к сезону за полгода до пика продаж.

В Сибирском Федеральном округе благодаря погодным условиям начало розничных продаж начинается уже в ноябре. В связи с этим, именно в период активных продаж происходит спад производства елочных игрушек на фабриках. Об этом свидетельствуют данные о динамике объема выпуска изделий на ЗАО «Бирюсинка» (рисунок 21).

[изъята 1 страница]

Таблица 7 – Основные экономические показатели, характеризующие отрасль

Показатель	Год					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Доля отечественных производителей игрушек на рынке ёлочных игрушек, %	20	30	30	35	40	40
Емкость рынка, млрд. руб.	5,6	5,6	5,76	6,1	6,3	6,4
Темпы роста емкости, %		0	+2	+5	+3	+1
Производство	в среднем 15-20 млн. ёлочных игрушек					
Импорт, млрд. руб.	1,04	1,59	1,6	2,2	2,52	2,68
Доли игроков на рынке	15% - Ёлочка и Иней 5% - Бирюсинка от 3 до 4% занимают фабрики Ариель, Интерьер-промысел, Винтажный шар					
Рентабельность	12%	14%		17%		15%
				Рост за счет импортозамещения		Спад из-за подорожания сырья
Барьеры входа	Дорогостоящее оборудование; затрудненный поиск квалифицированных специалистов; большая конкуренция со стороны китайских производителей.					

Согласно данным таблицы 7, рынок ёлочных украшений является медленно, но стабильно развивающимся.

Крупных отечественных производителей стеклянных шаров и прочей новогодней атрибутики в России около 15. К примеру, на долю крупнейших и наиболее известных компаний ОАО «Ёлочка» (Клинский район, г. Высоковск) и ЗАО «ПК Иней» (Павло-Посадский район, д. Данилово) приходится около 15-20% всего российского производства [7].

Оставшуюся долю на рынке занимают игрушки, произведенные за рубежом, преимущественно поставщиком недорогих игрушек является Китай.

2.2 Формирование целей и выбор вида позиционирования компании

Позиционирование — это определение позиции, которую компания занимает в сознании целевой аудитории, это концепция работы. Позиционирование может включать следующие составляющие:

- концепция
- легенда или история компании
- миссия
- обещания, ценности, сообщения
- прочее.

Существует несколько подходов к классификации видов позиционирования:

1. По отношению к конкурентам:

а) аналогичное. Данный тип подразумевает позиционирование компании абсолютно так же, как конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке.

б) уникальное. Уникальность позиции позволяет дифференцировать товар. Дифференциация обеспечивает достижение конкурентного преимущества и получение дополнительной прибыли путем создания дистанции между своим товаром и ценовой конкуренцией хуже позиционированных товаров – заменителей.

2. По степени новизны:

- а) позиционирование новых товаров,
- б) позиционирование существующего товара.

Позиционирование так же возможно классифицировать по природе на позиционирование с техническим know-how и маркетинговым know-how [19]. Именно данная классификация выбрана для дальнейшего анализа в данной работе.

Поскольку технология производства елочных украшений на существующих фабриках сформирована годами, а создание новогодних шаров

происходит приблизительно одинаково вне зависимости от географического положения фабрики, в данной работе рассмотрено позиционирование, основанное на маркетинговых know-how. Выбор данного вида позиционирования также обусловлен тем, что при позиционировании будут использованы различные инструменты digital-маркетинга. При таком позиционировании происходит модификация существующего комплекса маркетинга, а сам товар не изменяется, но предлагаются оригинальные методы его продвижения, распределения или ценообразования.

Наиболее важный фактор при построении позиционирования в digital-эру — это понимание роли бренда в жизни потребителя, а не только в товарных категориях. Поскольку изучаемый рынок весьма специфичен, нужно учесть ряд факторов. Во-первых, новый год – семейный праздник. Зачастую покупка елочных украшений является частью традиции, что увеличивает их духовную ценность для потребителя. Во-вторых, данную категорию товаров чаще всего приобретают раз в год. Об этом свидетельствуют данные анкетирования, представленные на рисунке ниже.

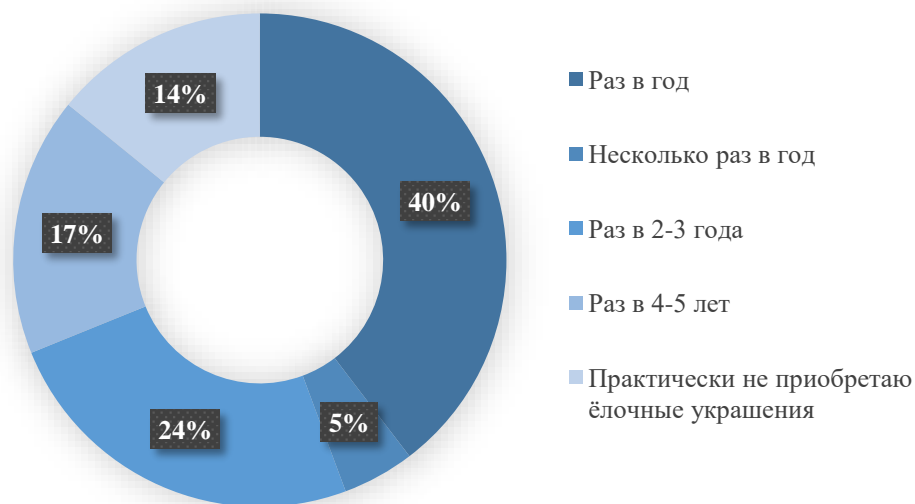


Рисунок 21 – Частота покупки елочных украшений

При разработке позиционирования фабрики, необходимо учесть указанные факторы:

1. В рекламе сделать упор на эмоциональное восприятие. эмоциональная реакция оказывают сильнее влияние, чем рациональный подход, как на отношение, так и на поведение покупателей.

2. добавлять раз в 1-2 года новые дизайны игрушек. Это способствует удовлетворению потребностей потенциальных покупателей елочных игрушек в новизне. 45% респондентов (рисунок 22) приобретают новогоднюю продукцию ежегодно. Если каждый год ассортимент не будет расширяться, в конце концов потребитель потеряет интерес к производителю, поскольку он не сможет удовлетворять его потребность.

Для формулирования целей позиционирования, необходимо учесть все факторы воздействия на фабрику «Бирюсинка». Условно можно разделить их на 4 укрупненные группы: политические, экономические, социальные и технологические (рисунок 23).

Политические факторы	Экономические
Система взаимодействий с зарубежными поставщиками Технический регламент Таможенного союза «О безопасности игрушек»	Сезонность спроса Платежеспособность спроса
Социальные	Технологические
Изменениях во вкусах и предпочтениях общества	Невысокая доля современных станков для производства игрушек

Рисунок 22 – Факторы, влияющие на ЗАО "Бирюсинка"

Для производства стеклянных шаров фабрики сотрудничают не только с российскими поставщиками, но и с поставщиками сырья из СНГ и Европы. Санкции против России, начавшиеся в 2014 году, существенно затрудняют сотрудничество с поставщиками стекла из Украины, Великобритании, Беларуси. В связи с этим, для успешной деятельности фабрик и избегания убытков, предприятиям необходимо осуществлять тесную связь с

имеющимися поставщиками, искать наиболее выгодные предложения на рынке.

Дорогостоящее оборудование на фабриках для производства игрушек находится в использовании с прошлого века. Данный факт говорит о том, что в ближайшие годы некоторые фабрики могут нести большие убытки из-за того, что оборудование выйдет из строя. Стоимость нового начинается от 50 тысяч рублей.

Экономический фактор, связанный с платежеспособностью спроса, напрямую зависит от экономической ситуации в стране. Так, в 2015 году, когда произошел кризис в России, спрос на различные группы товаров, в том числе на новогоднюю продукцию, сократился.

Для формулирования целей позиционирования необходимо учесть данные факторы и сформировать стратегическое планирование, которое может затрагивать:

1) бренд/компанию в целом — цели: повысить продажи, увеличить узнаваемость, привлечь клиентов и т.д.;

2) отдельный продукт/услугу, например, мероприятие, акцию компании, новинку, самый продаваемый продукт и т.д. — цели: привлечь людей на мероприятие, распродать акционный товар в нужный срок;

3) отдельные каналы продвижения: только SMM-стратегия, контент-стратегия и т.д. — цели: раскрученная группа и продажи в социальных сетях, известный блог и узнаваемость среди клиентов и другое.

Поскольку для фабрики важно повысить узнаваемость как на региональном, так и на всероссийском уровне, планирование будет затрагивать всю компанию в целом.

Исходя из приведенных выше факторов возможно сформулировать стратегические цели «Бирюсинки» для преодоления существующих и предотвращения будущих проблем. Таким образом, стратегическими целями компании можно назвать:

—увеличение доли на рынке;

- соответствие требованиям потребителей;
- совершенствование производственной базы.

На основе стратегических целей возможно формулирование маркетинговых целей, определяющих положения компании или товара в будущем, которого можно достичь только совместными действиями за определенное время благодаря совместным усилиям всех работников предприятия.

При постановке маркетинговых целей необходимо выполнить два условия:

1) определить размерность целей, т.е. поставить такие цели, достижение которых можно проконтролировать (например, увеличить долю рынка на 10%);

2) создать рыночно ориентированную систему целей, т.е. маркетинговые цели должны соответствовать общим целям компании и друг другу.

Увеличение доли рынка для начала необходимо рассмотреть на региональном уровне. Фабрика «Бирюсинка» не так широко известна в России, как ее крупные конкуренты. Среди жителей Красноярска продукцию фабрики «Бирюсинка» знает небольшое количество населения: лишь 30% опрошенных приобретали продукцию «Бирюсинки» (рисунок 24).

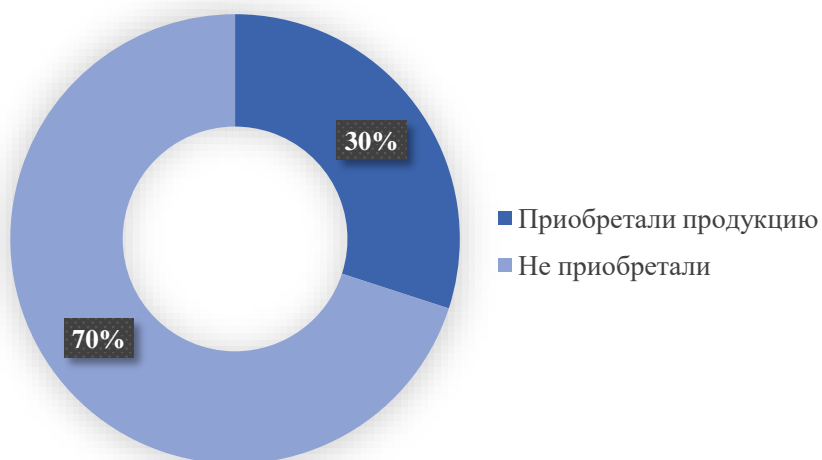


Рисунок 23 – Результаты анкетирования, 2017 г.

Сложившаяся ситуация возникает из-за того, что у «Бирюсинки» слабая сбытовая сеть, её изделия представлены в единичных магазинах края, а также в собственном магазине, который находится рядом с фабрикой. Каналов сбыта по России небольшое количество.

Увеличению доли рынка поспособствует сотрудничество с организаторами Универсиады, а также это повысит узнаваемость фабрики и увеличит число клиентов. Фабрика выиграла два тендера: на производства ёлочных шаров с символикой универсиады и производство резиновой игрушки «Лайка». К началу 2019 года фабрика планирует выпустить около 250 тысяч ёлочных игрушек и 100 тысяч резиновых U-Лаек. В среднем фабрика выпускает в год около 250 тысяч елочных игрушек в год, следовательно, норма выпуска увеличена в 2 раза.

Таким образом, маркетинговая цель – увеличение доли на рынке Красноярска на 30% в период проведения Универсиады и сохранение позиций после окончания мероприятия.

Соответствие требованиям потребителей можно достичь несколькими способами. Необходимо расширять ассортимент новогодней продукции ежегодно добавляя новый дизайн ёлочных шаров. При этом, анализировать объем покупок отдельных товар для выявления наименее популярных. Сокращение нерентабельных групп товаров поможет снизить издержки. Таким образом, сокращение наименее популярных товаров и ввод новых елочных игрушек практически не отразится на структуре издержек, однако может существенно изменить выручку за счет продажи новых товаров.

Кроме того, при позиционировании необходимо сделать акцент на качестве продукции: ручная работа, стекло российского производства.

Взаимодействие с клиентами затрудняется тем, что существующий сайт «Бирюсинки» мало информативен. Обновления на нем последний раз появлялись несколько лет назад. На сайтах конкурентов есть информация о точках продаж, актуальных ценах, экскурсиях и различных событиях. Все это говорит о низком уровне обслуживания клиентов «Бирюсинки» в Интернете.

2.3 Обоснование выбора инструментов digital-маркетинга для позиционирования компании

В условиях жесткой конкуренции, производители должны тщательно выстраивать маркетинговую стратегию компании, где особое внимание должно уделяться таким аспектам, как оперативность и кастомизация, что поможет достичь конкурентного преимущества на рынке услуг. Выбор инструментов digital-маркетинга основывается на региональной специфике, доступности новейших технологий, поведении потребителей, особенности рынка новогодней продукции.

В век технологий наиболее целесообразным является использование интернета для продвижения компаний. Число пользователей во всем мире растет с каждым днем. Что касается использования Интернета для продвижения предприятий на рынке Красноярского края, то здесь также можно отметить растущую активность (рисунок 25) [10].

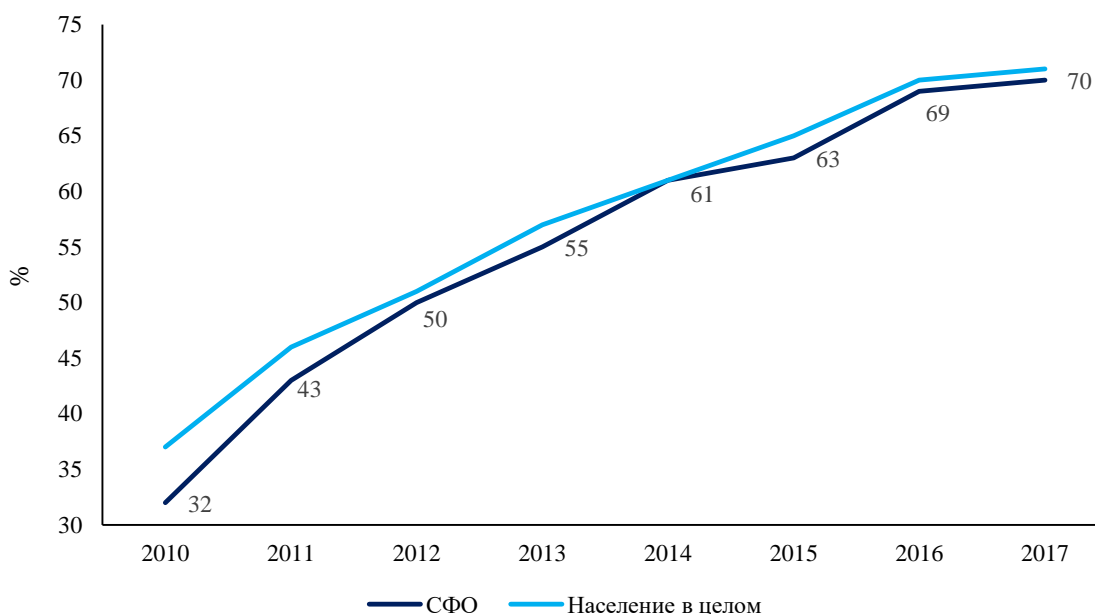


Рисунок 24 – Динамика проникновения интернета, 2010-2017 гг. [10]

В Красноярске интернетом регулярно пользуются примерно 670 тыс. человек старше 12 лет — это 77% всех горожан этого возраста [20]. Почти

половина красноярцев выходят в сеть не только с компьютеров и ноутбуков, но и с мобильных устройств — в основном со смартфонов. По российским меркам это высокие показатели, они характерны только для крупных городов.

Данная динамика способствует увеличению доли компаний на рынке с собственным сайтом. Также растет популярность интернет-магазинов, рекламы в сети, крупные и средние компании делают различные рассылки для своих клиентов, что не может не влиять благотворно на развитие и продвижение таких фирм.

Сайты компаний являются «продающим товар» инструментом, таким образом они выполняют самую основную возложенную на них маркетинговую функцию. Данный ресурс уникален и имеет сложную структуру. На рынке Красноярска существует множество примеров успешного ведения корпоративных сайтов, способствующих увеличению продаж и расширению клиентской базы. К примеру, компания «Акваком», занимающаяся строительством бассейнов, с помощью сайта, разработанного INFINITY PROMO, обеспечила себя 2000 потенциальных клиентов «из сети» в месяц, а фирма «Савой» (продажа светотехники) – 1000 человек.

Разработка эффективного сайта для туристического агентства «Атлантис» способствовала увеличению числа звонков и заданных через сайт вопросов, а вместе с тем – и числа клиентов. Приток клиентов сети салонов красоты «Mod's Hair» с сайта составляет около 10% от общего объема потребителей услуг данной фирмы.

Эффектом от использования сайтом является то, что здесь потенциальные покупатели получают максимально полезную информацию о проектах, услугах и предложениях. Интернет-ресурс также можно рассматривать, как качественно новый канал сбыта продукции, позволяющий значительно сократить издержки на содержание торговых площадей и торгового персонала.

Таким образом, разработка, наполнение и ведение сайта ЗАО «Бирюсинка» является частью позиционирования региональной компании

(Owned Media). Кроме того, он должен быть адаптирован для различных мобильных устройств.

Сайт может служить для фабрики не только информационным инструментом, но и платформой для прямого контакта с клиентами: обратная связь, возможность покупки продукции фабрики, сотрудничество с потенциальными партнерами.

Также для продвижения фабрики возможно использование социальных сетей (Вконтакте и Instagram) и контекстной рекламы (Paid Media). Целесообразность использования данных инструментов также основана на активно растущей интернет аудитории (рисунок 25).

Популярность социальных сетей среди рекламодателей обусловлена ростом рынка мобильного маркетинга [10]. Рынок растет благодаря тенденции на снижение стоимости мобильных услуг и общему росту мобильного трафика в России. За 2017 год объем российского мобильного интернет-трафика составил 3,8 млрд Гб, прирост составил 48% (Рисунок 26). Голосовой трафик вырос за тот же срок лишь на 15% [14].

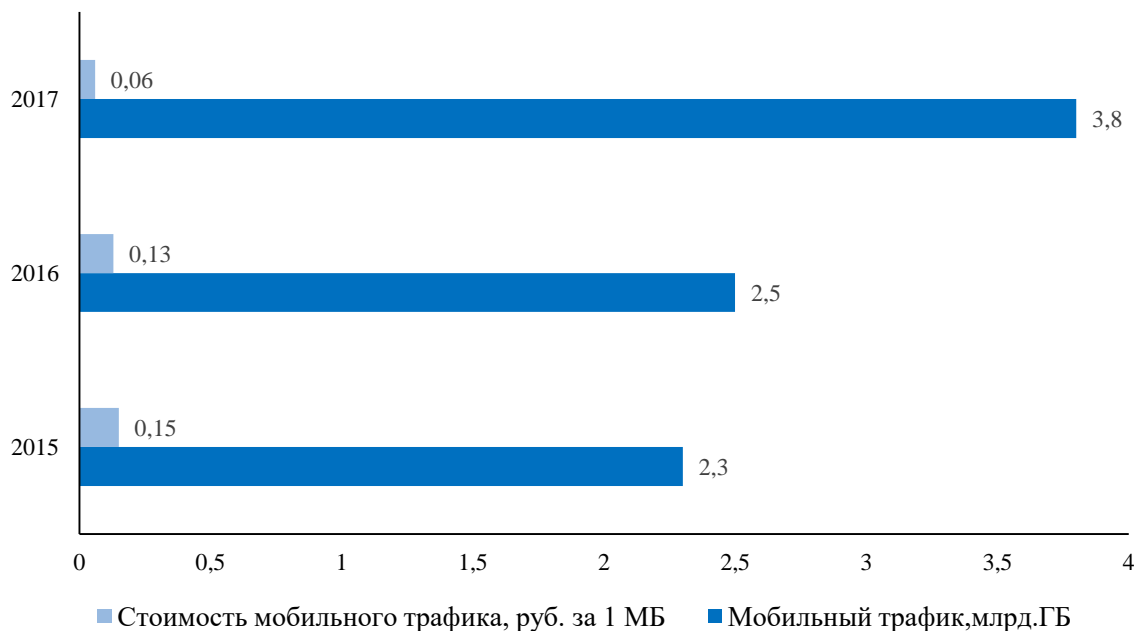


Рисунок 25 – Динамика мобильного интернета, 2015-2017 гг. [1]

Аналитика мобильного маркетинга стала прозрачнее и надежнее. Различные системы атрибуции позволяют понять, что происходит с приложением. К примеру, приложения Яндекс способны измерять отдачу от digital-рекламы, перетекающую в посещаемость оффлайн-точек продаж [14].

Новая метрика PVL (place visits lift) поможет понять соотношение между посетителями, которые пришли в магазин после посещения сайта и теми, кто на сайте не был.

По оценке АКАР и агентства Mindshare Interaction на первое полугодие 2016, 78–79 % рынка интернет-рекламы занимает контекстная реклама, остальные приходятся на медийную [11]. Динамика рынка рекламы представлена на рисунке ниже.

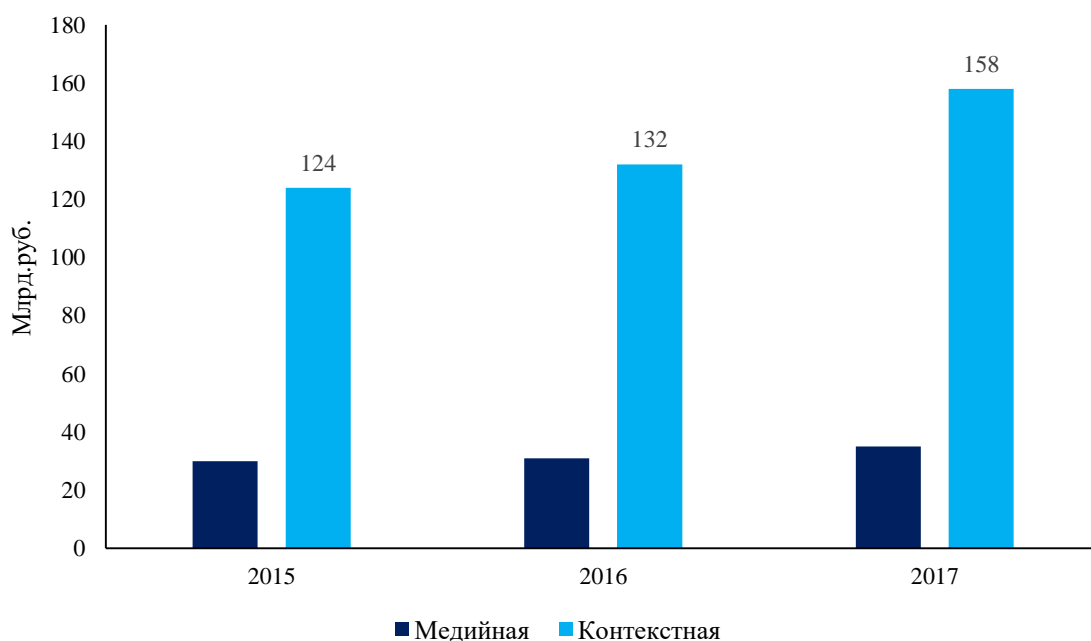


Рисунок 26 – Динамика рынка медийной и контекстной рекламы в России, 2015-2017 гг., млрд. руб.

Однако, учитывая специфику рынка, его эмоциональную составляющую, нельзя не включить медийную рекламу, поскольку для потребителя необходимо донести внешний вид продукции. Существует множество видов медийной рекламы в интернете:

1. Баннеры

- классические – традиционные объявления в виде обычных картинок или тизеров, они небольшие по размеру, поэтому недорогие;
- баннеры-растяжки – размещаются на всю ширину интернет-страницы и схожи с наружными рекламными вывесками;
- рич-медиа – навязчивое, «выскакивающее» объявление, которое невозможно не заметить;
- поп-андер – информационный блок, при нажатии на который, так же всплывает окно с рекламой;
- расхлопы – раскрываются при наведении или при «клике» на них мышкой;
- имитации – всплывающие сообщения, внешне и по звуку схожие с полученными месседжами в социальных сетях, на которые часто реагируют неопытные пользователи.

2. Брендирование

3. Видеоматериалы

4. Текстово-графические блоки

Наиболее подходящими для позиционирования фабрики игрушек являются классические баннеры или баннеры-растяжки, поскольку они являются наименее «назойливыми» для пользователей Интернета, но в тоже время обращающими на себя внимание.

По статистическим данным [15], отклик на медийную рекламу происходит в 0,5–2% случаев. Этот показатель достаточно неплохой, так как происходит значительное увеличение продаж. Кроме того, переход по ссылке осуществляют преимущественно новые потребители, напоминание о существовании бренда постоянным клиентам – одна из целей рекламы. Медийная интернет-реклама – мощный инструмент маркетинга.

Таким образом, для позиционирования «Бирюсинки» в digital-сфере возможно использование такого инструмента как медийно-контекстный баннер (МКБ). Это специальный рекламный инструмент, который объединяет в себе преимущества и свойства контекстной рекламы и медийных средств.

Исходя из оценок всего рынка контекста, сделанных АКАР и Mindshare, 75–80% приходится на долю Яндекс.Директа. Оставшуюся часть делят между собой системы «Бегун» и Google AdWords.

В сегменте интернет-рекламы наиболее динамично — на 19,5% — растут контекстная и видеореклама. Их объемы в 2017 году составили 158,4 млрд руб. и 9,8 млрд руб. соответственно.

Рост рынка видеорекламы происходит в основном за счет перераспределения с других форматов, в частности, с баннеров. В связи с этим возможно использование видеорекламы, применение возможностей YouTube для продвижения. На канале фабрики возможно размещать познавательные видео о создании игрушек и о самой фабрике.

Благодаря технологиям AR/VR возможна демонстрация продукции «Бирюсинки», 3D-экскурсия по фабрике. Стоимость готового виртуального тура в различных агентствах начинается от 1500 рублей. Итоговая стоимость каждого виртуального 3D тура зависит от количества точек съемки (панорам 360 градусов) и количества дополнительных материалов, интегрированных в тур (фотографий, текста, видеороликов, картинок, описаний). В Красноярске существуют агентства, специализирующиеся именно на создании таких виртуальных туров, например, «3D тур 24» (<https://www.3dtur24.ru/>).

Сравнение выбранных каналов digital-маркетинга представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнение инструментов digital-маркетинга

Вид	Определение	Пример	Роль	Преимущества	Недостатки
Owned Media	Канал контролируется брендом	Web-сайт, мобильный сайт, блог	Построение долгосрочных отношений с существующими потенциальными потребителями	<ul style="list-style-type: none"> - контроль; - эффективность затрат; - продолжительность; - многосторонность; - нишевые потребители 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие гарантий; - возможна недоверие к компании; - занимает много времени на создание
Paid Media	Платные каналы	Видео реклама, контекстная реклама, баннерная реклама	Переход к другим каналам продвижения (охват большей аудитории)	<ul style="list-style-type: none"> - быстрая реакция; - масштабность; - подконтрольность 	<ul style="list-style-type: none"> - хаотичное распространение; - тяжесть отслеживания; - слабая достоверность
Social Media	Взаимодействие бренда с социальными платформами	Акаунты в Twitter, Facebook, Instagram, Вконтакте	Двусторонний поток информации между компанией и различными типами СМИ <ul style="list-style-type: none"> - эффективность затрат; - многосторонность; - организованность; - персонализация 	<ul style="list-style-type: none"> - эффективность затрат; - многосторонность; - организованность; - персонализация 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие контроля; - отсутствие гарантий; - занимает много времени на создание

3. Позиционирование ЗАО «Бирюсинка» на рынке ёлочных игрушек Красноярского края

3.1 Выбор целевых сегментов и оценка потенциала рынка ёлочных игрушек Красноярского края

При позиционировании «Бирюсинки» необходимо определить целевую аудиторию потребления выпускаемой продукции. Выбор целевых сегментов рынка – отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Для этого фабрика может воспользоваться следующими стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. В данном случае, необходимо выбрать дифференцированный маркетинг. Данное решение принято, поскольку у фабрики несколько целевых сегментов, к которым нужен разный подход. Концентрированный маркетинг не подходит, так как «Бирюсинке» необходимо повысить узнаваемость в регионе, а такой тип стратегии не способствует увеличению узнаваемости.

Стратегия дифференцированного маркетинга применяется в случае, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них уникальный комплекс маркетинга. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится добиться более глубокого проникновения в каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией (например, компания IBM на российском рынке предлагает индивидуализированные продукты практически для всех отраслей российской экономики). Эта стратегия позволяет фирмам действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией.

Для выявления потенциальных клиентов и выбора целевой аудитории было проведено анкетирование с помощью сервиса «Google-формы». В анкетировании приняли участие 200 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, преимущественно проживающие на территории Красноярского края.

Оптимальный объем выборки рассчитан по формуле 3:

$$n = \frac{t^2 * \delta^2 * N}{t^2 * \delta^2 * \Delta^2 * N}, \quad (3)$$

где n – оптимальный объем выборочной совокупности, то есть число участников опроса;

t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t – краткую среднюю ошибку. Чаще опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2;

δ^2 – дисперсия изучаемого признака, которая определяется на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам; при этом обычно принимают максимальную величину дисперсии: $\delta^2 \max = 0,5 \times 0,5 = 0,25$;

Δ – предельная (заданная) ошибка выборки, является заданным числом, в данном случае 0,07;

N – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности, которая по официальным статистическим данным численности жителей г. Красноярска на 1 января 2017 года составила 1 066 934 человек [2].

По формуле 3 рассчитан объем выборки:

$$n = \frac{2^2 * 0,25 * 1\,066\,934}{2^2 * 0,25 * 0,0049 * 1\,066\,934} \sim 200 \text{ человек}$$

Украшение новогодней елки в большинстве случаев является семейной традицией. Многие елочные игрушки передаются из поколения в поколение. В связи с этим, ежегодная покупка новогодних игрушек уже является частью семейной традиции. Как было сказано ранее в п. 2.2, большинство

респондентов, участвующих в опросе, приобретают продукцию минимум раз в год (рисунок 22).

Исходя из этого, основными потребителями продукции «Бирюсинка» являются семьи с детьми, люди, для которых важны семейные ценности, традиции.

Всех потребителей возможно сегментировать на группы:

1. клиенты, приобретение ёлочных игрушек для которых является традицией, важна эмоциональная составляющая праздника
2. корпоративные клиенты (покупка штампованных изделий в качестве сувенира на мероприятия от компании)
3. дошкольные учреждения, школы и институты. Данный сегмент является потребителем услуги – экскурсия по фабрике, в ходе которой школьники также приобретают шары, но расписанными самостоятельно.

Согласно стратегии дифференцированного маркетинга, для трех сегментов необходим разный подход. Однако, учитывая специфичность рынка, эти различия будут не существенны.

Для клиентов, которые чтут семейные традиции, возможно воздействовать благодаря уклону в эмоциональную составляющую, а не рациональную. К примеру, текст рекламы должен содержать такие слова, как семья, радость, традиция, атмосфера, забота. Для данного сегмента новогодние украшения – главный атрибут праздника.

Для юридических лиц важны сроки изготовления и качество продукции, что тоже влияет на текст рекламы.

Третий сегмент – потребители услуги: дошкольные учреждения, школы и институты. Для данного сегмента важно получить новую информацию, увидеть, как елочные игрушки проходят весь путь производства и самим стать «мастерами».

В современном мире ёлочные украшения можно купить практически в каждом магазине. Согласно полученным данным Google-анкеты, потребители

приобретают новогоднюю продукцию, в основном, в крупных сетевых магазинах (рисунок 28).

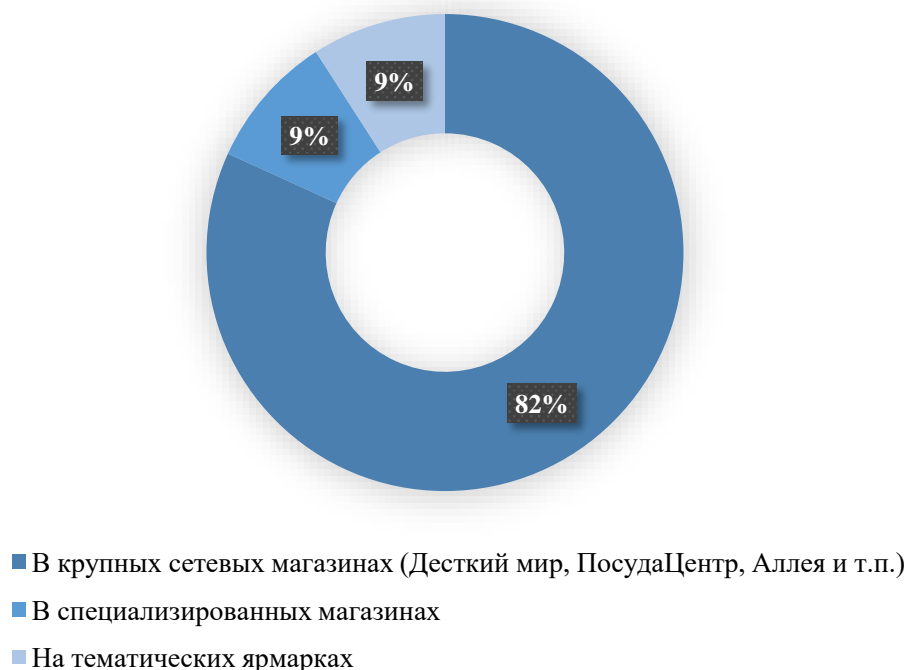


Рисунок 27 – Результаты анкетирования, 2017 г.

Новогодняя продукция в таких магазинах не высокого качества: ёлочные шары, чаще всего, пластиковые, гирлянды, мишура, карнавальная атрибутика китайского производства.

Однако, в магазине «ПосудаЦентр» представлены как ёлочные шары эконом класса, так и стеклянные шары премиум класса фабрики «Бирюсинка». Цена за набор недорогих ёлочных шаров из пластика варьируется от 40 рублей за набор из 4 штук до 500 рублей за набор из 6 штук. Таким образом, пластиковые шары можно так же разделить на 2 типа: эконом и средний. Стоимость одного стеклянного шара ручной росписи начинается от 200 рублей за штуку. Один из самых дорогих шаров от фабрики «Бирюсинка» стоит 860 рублей.

Следовательно, ёлочные шары представлены в трех ценовых сегментах: эконом (до 200 рублей за набор), средний (до 500 рублей за набор; недорогие

стеклянные шары) и премиум (дорогие стеклянные шары от 400; наборы стеклянных шаров стоимостью от 1000 рублей) (рисунок 29).

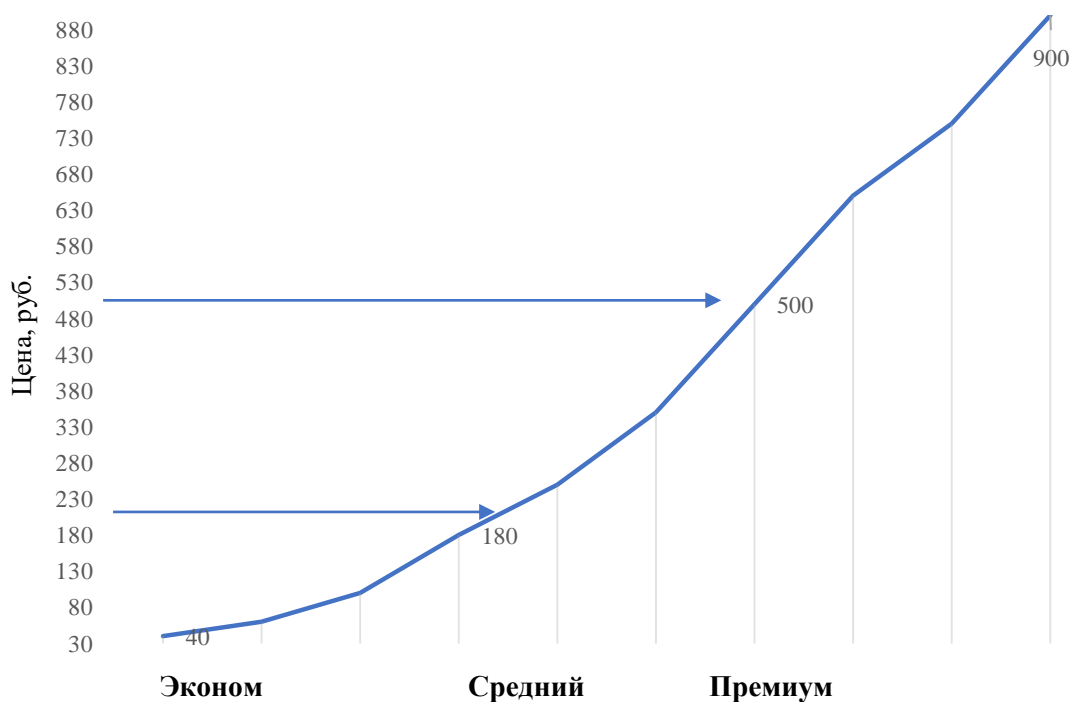


Рисунок 28 – Ценовые сегменты ёлочных шаров, 2017 г.

Согласно проведенному опросу, большинство респондентов считают, что приемлемая цена для стеклянного шара ручной работы 350-500 рублей (рисунок 30).

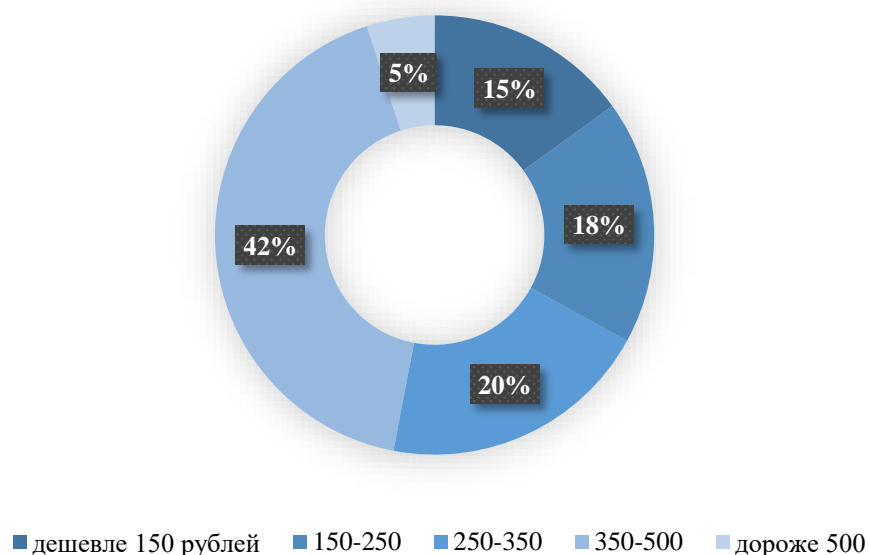


Рисунок 29 – Распределение потенциальных потребителей по ценовому диапазону, 2017 г.

Таким образом, большинство потенциальных потребителей входят в средний ценовой сегмент.

А также, благодаря анкетированию, было выявлено, что на рынке ёлочных игрушек отсутствует приверженность к марке. 100% опрошенных отметили, что марка не имеет никакого значения при выборе новогодней продукции.

При выборе ёлочных украшений потребитель больше всего обращает внимание на уникальность и внешний вид. Перечень критериев при выборе ёлочных украшений представлены на рисунке ниже.

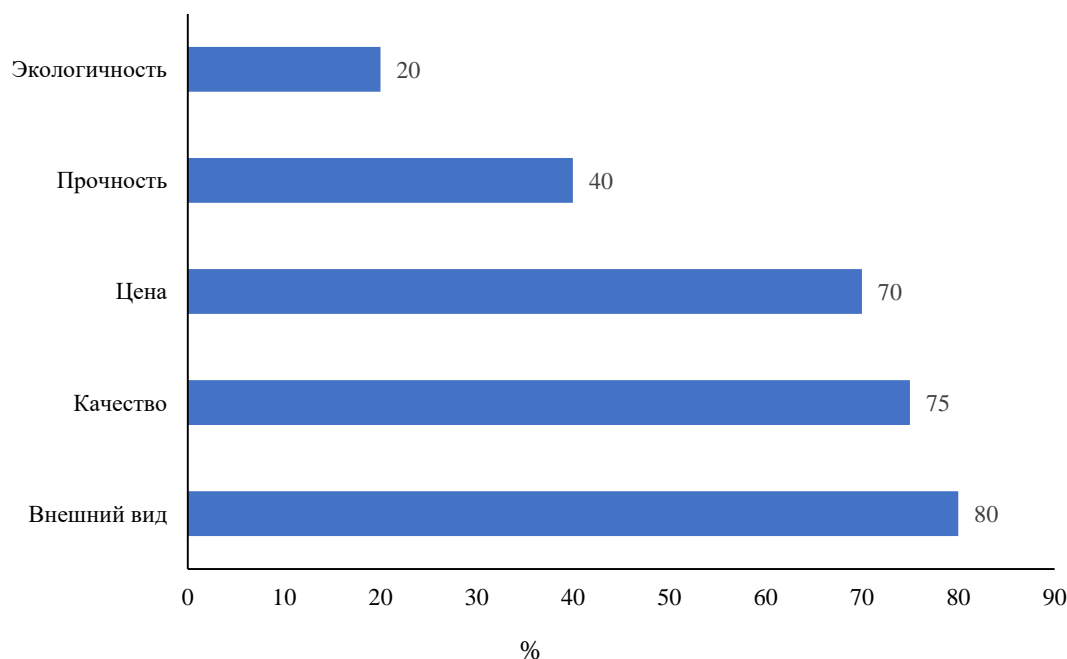


Рисунок 30 – Наиболее важные критерии при выборе ёлочных украшений, 2017 г.

Согласно анкетированию, потребитель обращает внимание в первую очередь на внешний вид и качество изделия. Изделия «Бирюсинки» в полной мере отвечают данным критериям, поскольку самой сильной стороной фабрики «Бирюсинка» является качество изготавливаемых игрушек. Можно сказать, сами игрушки являются лицом фабрики, ее важной составляющей.

Благодаря проведенному анкетированию возможно рассчитать потенциал рынка по формуле 4:

$$Q = Q1 + T \cdot Q1 + Q3, \quad (4)$$

где $Q1$ – объём первичных продаж;

T – темп замены;

$Q3$ – объём дополнительных продаж.

Согласно проведенному опросу, среднее количество шаров, приобретаемых в новогодние праздники – 5 штук. Темп замены в таком случае будет равен $1/5$ или 20%.

Для определения объема первичного спроса необходимо узнать, какое число потребителей украшают квартиру к новому году, т.е. приобретают ёлочные игрушки. 189 респондентов украшают елку или 94,5% от общего числа опрошенных. Для расчета объема первичного потребления елочных шаров в Красноярске использована формула 5:

$$Q_1 = N * 94,5\% * 5, \quad (5)$$

где N – количество семей в Красноярске.

Для расчета количества семей использована формула 6:

$$N = V/n, \quad (6)$$

где V – численность жителей г. Красноярска, которая по официальным статистическим данным на 1 января 2017 года составила 1066934 человек [2];

n – среднее количество человек в домохозяйстве, согласно официальной статистике, в 2017 году этот показатель равен 3 [1]. Отсюда $N = 355\,645$ человек.

Таким образом, объем первичного спроса на елочные игрушки (формула 5) равен 1 680 423 штук. Объем спроса на замену, исходя из формулы 4:

$$Q_{\text{замены}} = 1\,680\,423 * 0,2 = 336\,085 \text{ штук.}$$

Далее необходимо узнать частоту покупки. Для этого узнаем, как часто потребитель приобретает товар. Данные предоставлены в п. 2.2. (рисунок 22). 45% обновляют продукцию через год (90 человек). Для генеральной совокупности данный показатель будет равен 160 040 штук.

Опираясь на полученные данные можно рассчитать наиболее оптимистичный вариант объема спроса в количественном выражении по формуле 4:

$$Q = 1\,680\,423 + 336\,085 + 160\,040 = 2\,176\,548 \text{ штук.}$$

Средняя цена покупки (рисунок 31) 350-500 руб., середина интервала 425 рублей. Благодаря этому, возможно рассчитать объем спроса в стоимостном выражении: $2\,176\,548 \cdot 425 = 925\,032\,900$ рублей.

Таким образом, исследование показало, что потенциал красноярского рынка елочных украшений в денежном эквиваленте составил 925 млн. руб.

3.2 Определение стратегической позиции ЗАО «Бирюсинка» на рынке ёлочных игрушек

Секрет успеха многих российских производителей елочных украшений не так уж и сложен – ручная роспись, создание новых оригинальных дизайнов игрушек и активное участие в выставочных мероприятиях. Многие производители теперь стараются делать ставку не на количество, а на качество, чтобы их продукция выгодно выделялась на фоне однотипных пластиковых китайских игрушек.

Среди российских компаний, на производстве елочных игрушек специализируются следующие фабрики:

1. «Производственная компания Иней» (Павлово-Посадский р-он, дер. Данилово)

Год основания 1937 год. Компания производит ёлочные украшения ручной работы. Ассортимент включает верхушки для ёлок, шары разного диаметра, фигурки формовой выдувки (более 40 видов), шишки, подвески. Каждое изделие разрисовано вручную, рисунки выполнены в народном и современном мотиве. База рисунков постоянно обновляется.

Компания «Иней» производит около 100 наименований изделий. В 2015 г объём выручки предприятия составил около 37 млн руб. [7].

2. ОАО "ЁЛОЧКА" (г. Высоковск, Московская обл.)

Старейшее специализированное предприятие по выпуску стеклянных ёлочных украшений в России. На фабрике производятся изделия ручной

работы, выполненные в традиционном и современных стилях, отличающиеся богатством цветовой гаммы и разнообразием форм.

О высоком качестве и художественной ценности продукции предприятия свидетельствует тот факт, что стеклянные ёлочные украшения неоднократно получали высокие оценки и дипломы на многих Всероссийских и Международных выставках (Всероссийские: "Игры и игрушки", "Мир детства"; международные: "Amdiente", "ChristmasWorld", "Christmas Time").

Фабрика производит порядка 700 видов продукции. По словам гендиректора Ольги Волковой, продукция компании продается во всех российских магазинах, а около 10% экспортируется в Европу, США, Израиль, страны СНГ. За рубежом пользуется спросом эксклюзивная продукция – новогодние игрушки со сложной художественной росписью, тематические игрушки в виде самоваров, матрешек и т. д. Компания «Елочка» относится к предприятиям народных художественных промыслов России, благодаря чему пользуется льготным налогообложением. Объем выручки компании в 2014 г составил более 175 млн руб. [7].

3. Фабрика "Ариель" (г. Нижний Новгород)

Фабрика выпускает изделия настоящего европейского качества и, благодаря этому, известна и в России, и за ее пределами. Поставляет сувениры с художественной росписью более чем в 15 стран мира и везде пользуется неизменным успехом.

По итогам 2015 объем выручки предприятия от продажи продукции составил 50,55 млн руб. [7].

4. Мастерская новогоднего стиля "Винтажный шар" (г. Великий Новгород)

Основана в 2010 году. Основным видом деятельности является производство ёлочных украшений из натурального стекла. Весь процесс производства ручной. За время существования фирмы ассортимент выпускаемых изделий вырос в несколько раз и сейчас составляет около 280 видов эксклюзивных шаров.

5. Фабрика "Бирюсинка" (г. Красноярск)

Одно из ведущих предприятий в отрасли, на котором выпускают мягконабивные игрушки, карнавальные костюмы для детей и взрослых, игрушки из поливинилхлоридного пластизоля, стеклянные ёлочные украшения и игрушку-упаковку для новогодних подарков.

Фабрика сотрудничает как с местными компаниями («Командор», «Эльсити»), так и с крупными российскими производителями – «Детский мир», «Посудацентр», «Союзпечать». Так же, среди партнеров компании можно выделить отдельный сектор – российские шоколадные фабрики («Краскон», «Приморский кондитер», «Конфил», «Конфэшн»).

В год на предприятии реализуют около 300 тысяч изделий. В 2015 г. выручка компании «Бирюсинка» превысила 51,5 млн руб. [7].

6. Карачевская фабрика ёлочных игрушек. (ООО "Интерьер-промысел") (г. Карачев, Брянская обл.)

Изделия этой фабрики украшают Кремлевскую ёлку. За заслуги и достижения высоких показателей в 2009 году "Интерьер-промысел" стал Лауреатом Конкурса «100 лучших товаров России».

Согласно данным, приведенным сайтом <http://businessstat.ru/>, выручка фабрик игрушек в среднем составляет 50 млн. руб. в год. На рисунке ниже представлены анализируемые фабрики и их годовая выручка.

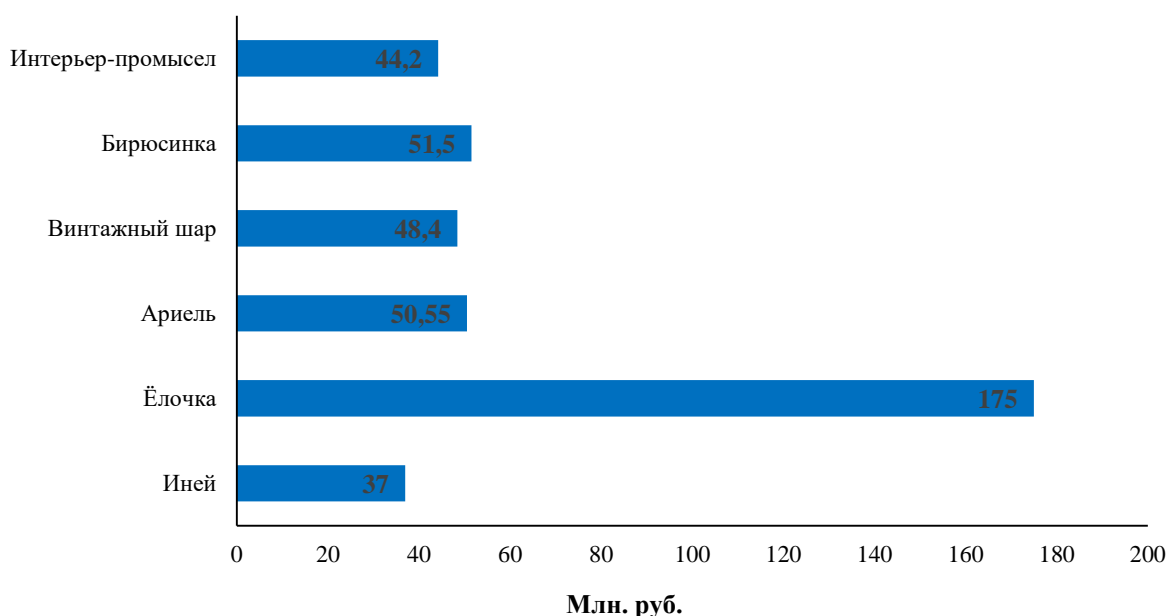


Рисунок 31 – Выручка российских фабрик, выпускающих ёлочные игрушки, 2016 г. [7]

Таким образом, лидирующую позицию по выручке занимает фабрика «Ёлочка», это обусловлено как многолетней положительной репутацией, так и географическим положением (Московская область): меньшие затраты на транспортировку сырья; большее количество потенциальных потребителей.

Несмотря на то, что «Бирюсинка» занимает небольшую долю на рынке, она обладает большим потенциалом, поскольку является единственной фабрикой ёлочных игрушек за Уралом. Кроме того, имеет большие возможности для импорта продукции. Россия продаёт новогоднюю продукцию за рубеж даже при существующих небольших объемах рынка. Наибольших результатов удалось достичь в 2014 году, когда было экспортировано продукции на сумму 3,5 млн долларов. Позже в 2015 году экспорт упал более чем в два раза, а за десять месяцев 2016 года сократился до 1 млн долларов (рисунок 33).

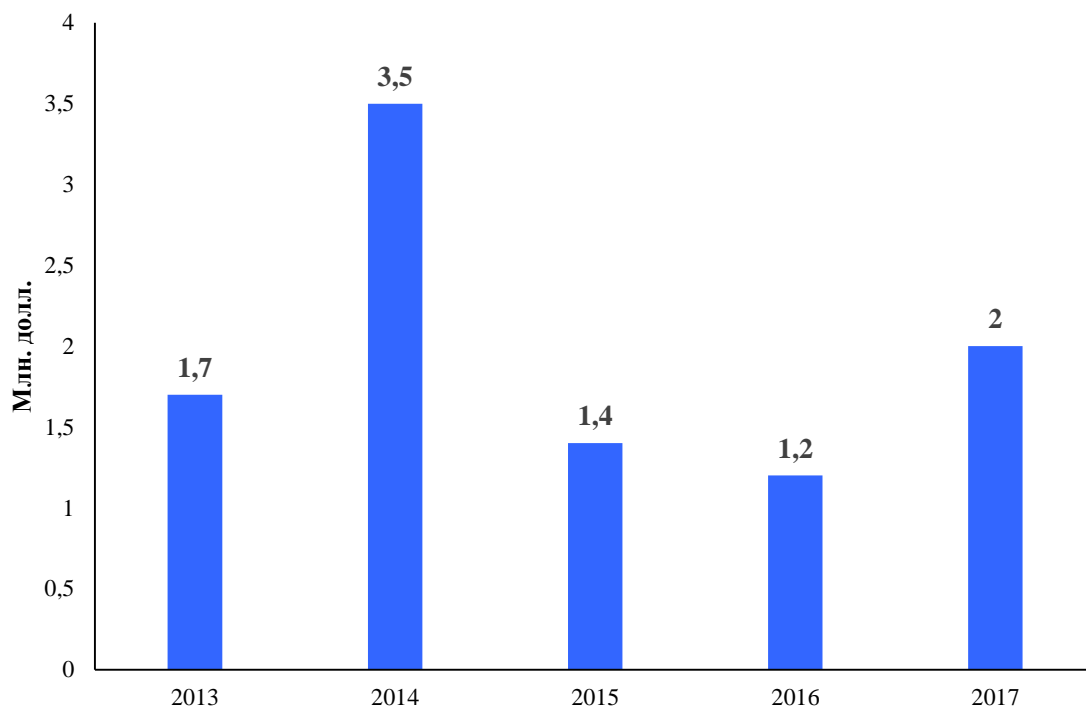


Рисунок 32 – Динамика экспорта новогодних товаров, 2013-2017 гг., млн. долл. [13]

Основным покупателем российских новогодних товаров является Казахстан. По итогам 2016 г. Казахстан закупил продукции на сумму 0,53 млн долларов, на него приходится больше половины всего экспорта новогодних товаров. На втором месте Германия и Беларусь – объем экспорта в эти страны составил по 0,16 млн долларов соответственно. В связи с этим, географическое положение «Бирюсинки» способствует тесному сотрудничеству с Казахстаном.

Другое развивающееся направление деятельности ЗАО «Бирюсинка» – экскурсии на производство. Так называемый «промышленный туризм» пользуется у населения достаточно большой популярностью. Основными потребителями услуги являются дошкольные учреждения, школы и институты. Для развития данного направления возможно использовать новые технологии, а именно 3D-экскурсия по цехам фабрики.

Слабой стороной является тот факт, что стекло фабрика приобретает у Санкт-Петербургских поставщиков. Транспортные расходы занимают большую часть издержек производства ёлочных украшений. В связи с этим,

одной из задач может стать поиск более оптимальных поставщиков сырья. В России стеклянные заготовки (стеклодроты) можно приобрести в Твери, Саратове, Краснодаре. Импортным поставщиком сырья является Китай.

Фабрика сотрудничает как с местными компаниями («Командор», «Эльсити»), так и с крупными российскими производителями – «Детский мир», «Посудацентр», «Союзпечать». Так же, среди партнеров компании можно выделить отдельный сектор – российские шоколадные фабрики («Краскон», «Приморский кондитер», «Конфил», «Конфэшн»).

Поскольку в данный момент потребитель все чаще делает выбор в сторону качества, а не дешевизны, игрушки фабрики и дальше будут пользоваться популярностью.

Сотрудничество с организаторами Универсиады способствует повышению узнаваемости фабрики и увеличению клиентов. Фабрика выиграла два тендера: на производства ёлочных шаров с символикой универсиады и производство резиновой игрушки «Лайка».

Основной угрозой является консерватизм. В век технологий нельзя отказываться от возможности рекламы в интернете, поиска новых клиентов в социальных сетях, усиления имиджа за счет активных маркетинговых коммуникаций.

Среди пяти конкурентных сил в отрасли, описанных М. Портером, наибольшее влияние на данном рынке имеет соперничество между продавцами внутри отрасли, товары-субституты на рынке (гирлянды, мишура, игрушки из бумаги, картона, ткани и т.д.).

Появление новых игроков на рынке маловероятно, большое влияние имеет внутриотраслевая конкуренция, поскольку:

1. Высокие барьеры входа на рынок. Для производства игрушек необходимо большое количество оборудования, профессиональный кадровый состав и большая площадь помещений.

2. Высокие постоянные затраты. Данный критерий обусловлен высокой стоимостью сырья и зачастую высокими транспортными издержками.

3. Приверженность компаний данному рынку. Поскольку производства игрушек имеет многовековую историю, все фабрики существуют по давно сложившемуся шаблону. Административный состав таких предприятий практически полностью привержен рынку и не задумывается о его смене.

Для определения стратегического положения фабрики на рынке также возможно применение матрицы General Electric (McKinsey). Анализ в данной матрице осуществляется по следующим параметрам:

- Привлекательность отрасли;
- Стратегическое положение или конкурентная позиция.

Привлекательность отрасли для фабрик елочных игрушек складывается из следующих критериев: емкость рынка, темп роста рынка, чувствительность к товарам-заменителям, дифференциация продукции, потребность в капитале, доходность отрасли. Фабрики оцениваются по каждому критерию с учетом важности, полученная взвешенная оценка представлена в таблице ниже.

Таблица 9 – Оценка привлекательности

Критерии привлекательности	Относительная важность	Взвешенная оценка
емкость рынка и предполагаемый рост	0,3	1,0
чувствительность к товарам-заменителям	0,2	0,8
дифференциация продукции	0,15	1,35
интенсивность конкуренции	0,1	0,8
доходность отрасли	0,25	0,75
Оценка привлекательности	1,0	4,7

Наиболее важные критерии для оценки привлекательности отрасли – емкость рынка, его темп роста и доходность отрасли.

Дифференциация продукции связана с уникальностью представленных на рынке товаров. Практически все елочные фабрики используют при

производстве различные декоративные элементы для украшения изделий (бисер, проволока, блески, перья). Интенсивность конкуренции обусловлена количеством игроков на рынке.

Стратегическое положение компании включает объем продаж, темп роста, долю рынка, контролируемую фабрикой, уровень рентабельности, относительный уровень издержек, технологическое оснащение фабрик, эффективность системы маркетинга. Взвешенная оценка представлена ниже.

Таблица 10 – Оценка конкурентной позиции

Критерии стратегического положения	Относительная важность	Взвешенная оценка				
		Ёлочка	Иней	Бирюсинка	Ариель	Винтажный шар
доля рынка	0,3	3	3	1,8	0,9	0,9
уровень рентабельности	0,2	0,8	0,6	0,2	0,2	0,2
уровень издержек	0,15	0,9	0,75	0,15	0,75	0,3
технологическое оснащение фабрик	0,15	0,45	0,3	0,6	0,3	1,05
эффективность системы маркетинга	0,2	0,25	0,2	0	0,25	0
Оценка привлекательности	1,0	5,4	4,85	2,75	2,4	2,45

Согласно данным таблицы 7, фабрики Ёлочка и Иней занимают около 20% рынка, Бирюсинка – 5% и от 3 до 4% занимают фабрики Ариель и Винтажный шар.

Объем продаж и темп роста имеют примерно одинаковые значения на фабриках. Показатели рентабельности в среднем по рынку не высокие, однако у московских фабрик Иней и Ёлочка они выше, чем у остальных. Уровень издержек больше у Бирюсинки, поскольку большая доля затрат приходится на транспортные издержки. Маркетинговые коммуникации используются на

фабриках Ёлочка, Иней и Ариель в равной степени: своевременное обновление сайта, его обновление, присутствие в социальных сетях. Наилучшее техническое оснащение у не так давно открывшейся фабрики, поскольку оборудование практически новое.

Таким образом, сильную стратегическую позицию и высокую привлекательность имеет фабрика Ёлочка. Позиции фабрик представлены на рисунке 34.

		Сила позиции компании		
		Сильная (более 5)	Средняя (от 2,5 до 5)	Слабая (менее 2,5)
Привлекательность отрасли	Высокая (более 5)			
	Средняя (от 4 до 5)	Ёлочка	Иней Бирюсинка	Ариель Винтажный шар
	Низкая (менее 4)			

Рисунок 33 – Стратегические позиции фабрик в матрице General Electric

В матрице General Electric/McKinsey выделяются три области стратегических позиций:

1. Область победителей (три верхних квадранта). Это бизнесы, которые, имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ компании на рынке. В эту область попадает лидирующая фабрика Ёлочка.

2. Область проигравших (три нижних квадранта). Это бизнесы, которые обладают, по крайней мере, одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых по осям. Винтажный шар попал в эту

категорию, поскольку это относительно молодая фабрика, которая только наращивает объемы производства.

3. Средняя область или пограничная (три средних квадранта). Это бизнесы, которые при определенных условиях могут либо расти и превращаться в «победителей», либо сокращаться и становиться «проигравшими».

Средняя область включает Бирюсинку и Иней. Для данных фабрик возможно проводить избирательное расширенное производство, характеризующееся интенсивными инвестициями в наиболее привлекательные сегменты, создание предпосылок успешной конкуренции, увеличение доходности за счет повышения производительности.

При разработке стратегии позиционирования возможно также использование карты позиционирования (карта восприятия). Для построения карты позиционирования использованы оси x и y . В качестве переменных выбраны два показателя: привлекательность и цена.

Наиболее дорогие игрушки на рынке представлены фабрикой Ариэль (средняя цена 750 рублей). Средняя цена на фабрике Елочка и Бирюсинка около 500 рублей.

Для составления карты позиционирования выбраны также наиболее крупные игроки на рынке производства елочных игрушек.

Привлекательность обусловлена следующими критериями: качество, использование ручного труда, роспись шаров с использованием декоративных элементов, известность бренда, участие в различных тематических выставках, уровень мастерства художников фабрики, опыт работы на рынке. Взвешенная оценка привлекательности представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Оценка привлекательности фабрик для составления карты позиционирования

Критерии привлекательности	Относительная важность	Взвешенная оценка				
		Ёлочка	Иней	Бирюсинка	Ариель	Винтажный шар
использование ручного труда	0,05	0,05				
роспись шаров с использованием декоративных элементов	0,2	1,7	1,4	2,2	0,8	1
известность бренда	0,3	1,5	0,6	0,3	0,6	0
участие в различных выставках/тендерах	0,3	0,8	0,6	0,5	0	0
опыт работы на рынке	0,15	1,5	1,5	1,2	1,05	0,3
Оценка привлекательности	1,0	5,5	4,15	4,2	2,5	1,35

Поскольку на всех фабриках используется ручной труд, этот критерий не важен при итоговой оценке. Важное место занимают критерии известность бренда и участие в выставках и тендерах.

Фабрики стеклянных игрушек Иней и Ёлочка являются самыми опытными игроками на рынке, поскольку основан в 30е годы 20 века. Самая молодая фабрика – Винтажный шар, основана в 2010 году.

Размещение конкурирующих фабрик на карте позиционирования в зависимости от полученных данных исследования представлены на рисунке 35, где зеленый цвет – фабрика «Ёлочка», розовый – «Бирюсинка, синий – «Иней», желтый – «Винтажный шар», красный – «Ариель».



Рисунок 34 – Карта позиционирования

Таким образом, благодаря хорошей привлекательности и невысокой цене, Бирюсинка имеет достаточно конкурентоспособные цены и является весьма привлекательным участником рынка благодаря уникальности игрушек, использованию декоративных элементов и большому опыту работы.

3.3 Разработка рекомендаций по позиционированию ЗАО «Бирюсинка» на рынке елочных игрушек на основе инструментов digital-маркетинга

Опираясь на специфику рынка и структуру деятельности ЗАО «Бирюсинка», необходимо рассматривать позиционирование, основанное на маркетинговых know-how, при котором использование различных инструментов digital-маркетинга является ключевым. Для обеспечения конкурентоспособности, повышения узнаваемости на региональном рынке

необходима модификация существующего комплекса маркетинга, а так же применения ранее не использованных инструментов.

Использование digital-инструментов при позиционировании ЗАО «Бирюсинка» обусловлено целями работы, поскольку использование цифровых каналов продвижения имеет следующие преимущества:

- расширение глубины проникновения бренда в аудиторию (использование всех каналов, где присутствует целевая аудитория бренда);
- большая узнаваемость бренда (для аудитории, которая не присутствует в других медиа);
- расширение доступных границ потребления (увеличение количества запросов на потребление продукта);
- быстрое интерактивное взаимодействие с реальным пользователем (получение быстрого канала коммуникации, возможность коммуницировать с целевой аудиторией в режиме реального времени);
- возможность продать продукт в результате одного действия (клика) для тех рекламодателей, которые могут продавать свой продукт в Интернете.

В целях наиболее эффективного привлечения клиентов используются распространенные инструменты digital маркетинга, применение которых оптимально подходит для изучаемого рынка.

1. Сайт предприятия как ключевой механизм привлечения клиентов и продаж. Сайт компании — это и инструмент продаж, и цифровая визитка, и конечная точка большинства рекламных активностей. К тому же, внешний вид сайта определяет первое впечатление о компании в Интернете.

Для продвижения и позиционирования фабрики возможно использование следующих типов сайта:

— Интернет-магазин. Средняя стоимость за разработку интернет магазина с интеграцией с 1С по Красноярску составляет 65 тысяч рублей. Срок разработки от одного до нескольких месяцев в зависимости от ассортимента магазина, количества страниц, сложности дизайна. Данный тип сайта в большинстве случаев основан на системе 1С-Битрикс, включает

полную автоматизацию торговли в интернете, а также возможна синхронизация с 1С, системами on-line оплаты, e-mail Рассылка другое.

Могут быть включены такие модули, как расчет доставки товаров, скидки и акции на группы товаров или по отдельности, функция "Сравнить товары", фильтры и опции товаров при выборе и в карточке товара, многоуровневую вложенность категорий, административный раздел, склад с учетом остатка по каждому товару, система управления НДС и другими налогами.

—Landing page (одностраничный сайт). Средняя стоимость 30 тысяч рублей. Одностраничный сайт подойдет для рекламы определенной продукции или услуги экскурсии на фабрику. Страница состоит из логической цепочки из блоков, рассказывающих о товаре/услуге с целью быстрой продажи. Целью данного типа сайта является эффективное привлечение клиентов за счет красочной, интересной и действительно продающей рекламы.

В целом, сайт фабрики Бирюсинка должен содержать следующие разделы: каталог, партнерам, события, о компании, контакты. Сайт Бирюсинки должен обладать функцией интернет магазина и возможностью сбора заказа с дальнейшим самовывозом с точки продаж.

2. Social Media Marketing (SMM) — комплекс работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного трафика или внимания со стороны потенциальных покупателей к бренду, к компании, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей в интернете. Оптимальное решение — использовать несколько социальных сетей, задействовав их сильные стороны.

Цели продвижения в социальных сетях:

- получение обратной связи от клиентов;
- продажа ёлочных игрушек;
- информирование клиентов;
- продвижение бренда Бирюсинки;
- набор целевой аудитории для дальнейшей работы с ней.

Для продвижения фабрики в социальных сетях предпочтительны ВКонтакте и Instagram.

ВКонтакте – самая популярная в России социальная сеть, демография представлена максимально широко. Подходит для публикации любого контента. Конкуренция очень большая, особенно если говорить про сообщества в целом, которых очень много. То есть, пользователи ВКонтакте не испытывают недостатка внимания, чаще всего в их лентах новостей каждый день появляется очень много новых постов.

Instagram – хорошо подходит для визуального представления изготавливаемых игрушек и для демонстрации работы в цехах. Аудитория здесь гораздо моложе, чем в любой другой социальной сети, количество зарегистрированных пользователей растет. Хорошая площадка для B2C, впрочем, Instagram хорошо подходит и для продвижения бренда, а не только для продаж.

Возможно использование платных и бесплатных инструментов социальных сетей: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личное общение с потенциальными и уже существующими клиентами.

Таргетированная реклама в социальных сетях – один из лучших по эффективности методов продвижения. При правильных настройках она позволяет получить целевых подписчиков, которые вполне могут стать вашими клиентами. Оплата может осуществляться следующими способами (рисунок 36):

1. оплата за показы. Охват или показы — сколько человек увидят рекламную запись или баннер;
2. оплата на переходы. Переходы по ссылке — сколько кликов сделают по ссылке в рекламной записи или на баннере.

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: ☒ Оплата за переходы
☐ Оплата за показы

Рекламные площадки: ВКонтакте и сайты-партнёры

Стоимость перехода: 50.61 рубля

Рекламная кампания: Мои объявления

Рисунок 35 – Настройка оплаты рекламы ВКонтакте

При настройке таргетированной рекламы также возможно установить бюджет и дневной лимит. Возможно скорректировать аудиторию рекламных объявлений, указав сообщества, участникам которых будет показано это объявление.

Другой популярный инструмент продвижения в социальной сети ВКонтакте – рекламные записи в крупных сообществах. Стоимость размещения рекламного контента в сообществах Красноярск варьируется от 100 рублей до нескольких тысяч. Цена зависит от величины аудитории, тематики и рейтинга сообщества в общем поиске.

Стоимость таргетированной рекламы в Instagram зависит от планируемого бюджета, допустимый минимум которого начинается от 300 руб. При этом способе раскрутки цена не зависит от того, кто будет заниматься продвижением в Instagram, если воспользоваться услугами агентства, в бюджет будут входить проценты, которые получит выбранное рекламное агентство.

3. Контекстная реклама. Такой тип Интернет-рекламы позволяет размещать рекламные объявления в соответствии с содержанием (контекстом) сайтов. По запросам «новогодние (елочные) игрушки (украшения) купить» или «новогодние (елочные) игрушки (украшения) Красноярск» отсутствует поисковая реклама, следовательно, при покупке такой рекламы, цена за клик будет невысокой ввиду отсутствия конкуренции.

Наиболее оптимальный для продвижения елочных украшений является баннер. Это обусловлено тем, что при выборе елочных игрушек потребитель руководствуется, в первую очередь, его внешним видом, важна эмоциональная составляющая. Такого рода контекстная реклама может влиять на эмоции, внушая соответствующие мысли потребителю. Использование медийно-контекстный баннера позволяет:

- повысить популярность бренда;
- добиться устойчивых ассоциаций с брендом;
- провести рекламную акцию для целевой аудитории;
- привлечь дилеров и оптовых покупателей.

Медийно-контекстный баннер показывается на странице результатов поиска Яндекса (сервис Яндекс.Поиск), а также может быть показан на страницах результатов поиска ресурсов партнеров Яндекса (сервисы go.mail.ru и rambler.ru). Стоимость размещения приведена в таблице ниже.

Таблица 12 – Контекстная реклама. Яндекс.Директ

Формат размещения	Стоимость за 1 клик для рекламного объявления, не содержащего изображение	Стоимость за 1 клик для рекламного объявления с включенным в него изображением	Минимальный размер заказа
Рекламное объявление	от 30 копеек (без учёта НДС)	от 3 рублей (без учёта НДС)	1 000 (без учета НДС)

Настройку контекстной рекламы должен производить специалист, поэтому лучше всего прибегнуть к услугам специальных агентств, предоставляющих такого рода возможности. Использование контекстной рекламы позволяет быстро нарастить клиентскую базу при условии предоставления безупречной услуги и хорошего сайта.

4. Видеомаркетинг. Способы использования видеоконтента очень разнообразны: встроенные видео на сайтах, в email-рассылках, использование YouTube канала. Последний способ является наиболее популярным в современном мире, поскольку каждый день пользователи YouTube

просматривают более 3 миллиардов видео и тратят на это треть своего времени в сети. Это делает YouTube одним из лучших инструментов для продвижения с помощью видеомаркетинга. На канале фабрики возможно размещение как познавательных видео о создании игрушек, предстоящих ярмарках и прочих событиях, так и рекламных роликов.

Для видеорекламы оптимально использовать ролик длительностью не более 15 секунд, поскольку уже после 7-ой секунды пользователь начинает плохо воспринимать и запоминать информацию [27]. Само сообщение должно быть максимально броским, ярким, запоминающимся, а главное, понятным для зрителя. Желательно, чтобы оно показывало потребителю, почему он должен приобрести именно ваш товар или услугу, т.е. отражало ваши главные плюсы. При этом это сообщение должно ясно читаться уже с первых секунд ролика.

По данным компании Wyzowl [28], 76% клиентов совершили покупку только после просмотра видео с полным описанием продукта. Продающая страница вмещает в себя много полезной информации. Но у многих людей просто нет времени на изучение всех блоков. Конечно, просмотр ролика значительно повлияет на решение.

Стоимость услуги видеооператоров в Красноярске варьируются от 2000 до 20000 за съемку и монтаж полноценного видеоролика.

Для повышения известности фабрики возможно использование новейших инструментов в сфере digital-маркетинга. Новые технологии позволяют создавать качественный интерактивный видеоконтент. VR, AR и 360 развивается уже несколько лет и в последние годы данные инструменты стали уже привычной частью бизнеса.

Видеоэкскурсию в формате 360 градусов можно разместить на сайте фабрики или использовать для рекламы. Стоимость готового видео в формате 360 в различных агентствах начинается от 1500 рублей. Подобные ролики создают эффект присутствия, это некий промежуточный вариант между

обычными видео и виртуальной реальностью. Поэтому уровень вовлечения зрителей значительно выше.

Технологию виртуальной реальности можно применить для повышения интереса к каталогу интернет-магазина: елочные игрушки можно будет рассмотреть со всех сторон, подобно товарам на популярных сайтах (asos, wildberries, ikea и т.д.).

Таблица 13 – Медиа-план предлагаемых мероприятий

Медиа носитель	Мероприятия	Обоснование выбора	Сроки	Стоимость
Социальные сети	Ведение аккаунта в Instagram, Вконтакте	Повышение узнаваемости бренда благодаря присутствию в наиболее популярных соц. сетях. Ознакомление потребителей с продукцией, акциями и мероприятиями.	Еженедельные посты	З/п SMM-специалиста в Красноярске от 20 тыс. руб. Другой вариант – включить это в обязанности существующих работников
Таргетированная реклама	Таргетинг в ВКонтакте	Привлечение потенциальных клиентов, повышение известности среди населения	В предновогодний период	Стоимость перехода от 20 руб.
	Реклама сайта в ВКонтакте	Привлечение клиентов на сайт компании, повышение известности бренда, рост online-покупок	Осень-зима	Стоимость 1000 показов от 12 руб. Общий бюджет на одну рекламную акцию 3000 руб.
Контекстная реклама	Баннер в Яндекс. Директ	Медийно-контекстный баннер предназначен для привлечения потенциальных клиентов, повышения имиджа фабрики	Осень-зима	Общий бюджет на одну рекламную акцию 4000 руб. (1400 кликов)

Окончание таблицы 13.

Медиа носитель	Мероприятия	Обоснование выбора	Сроки	Стоимость
Видео	YouTube канал	Видео-контент позволяет донести до потребителя информацию наиболее быстро	Активная работа с каналом осенью и зимой	Средняя стоимость за съемку и монтаж видеоролика 6 тыс. руб.
	Видео-реклама		Раз в полгода	
	Видео-экскурсия в формате 360 градусов		Разовая съемка	1500 руб.
Сайт	Создание интернет-магазина	Увеличение клиентской базы, упрощение процесса покупки	-	50 000 руб.

Для осуществления данных мероприятий требуется около 67 тысяч рублей без учета заработной платы новым сотрудникам (SMM-специалист, штатный видеооператор). С учетом средней цены 500 рублей за шар, средней себестоимости стеклянного шара 200 рублей, необходимо рассчитать точку безубыточности по формуле 7:

$$BEP = M / (\text{цена-себестоимость}), \quad (7)$$

где BEP – точка безубыточности;

M – затраты на реализацию маркетинговых коммуникаций.

Исходя из формулы 7, точка безубыточности рассчитывается следующим образом:

$$BEP = 67 \text{ тыс. руб.} / 300 \text{ руб.} = 224 \text{ штук.}$$

Таким образом, объем производства, при котором все полученные доходы смогут только перекрыть затраты на маркетинговые коммуникации – 224 елочных шаров.

Помимо точки безубыточности возможно рассчитать показатели конверсии, значение которого показывает эффективность рекламных кампаний. Расчёт конверсии для рекламы происходит по формуле 8:

$$K = \text{фактические потребители} / \text{потенциальные потребители} * 100\% \quad (8)$$

Исходя из расчетов по формуле 7, для покрытия расходов на продвижение необходимо продать дополнительно 224 шара. Для расчета количества клиентов взят средний объем покупки от 3 до 5 шаров, тогда, количество фактических потребителей, необходимое для окупаемости рекламы варьируется в промежутке от 45 до 75 клиентов.

Количество потенциальных потребителей равно всем переходам по рекламным объявлениям складываются из количества переходов по рекламным объявлениям: для таргетированной рекламы общим бюджетом 6000 рублей количество переходов по средней цене 16 рублей равно 375, для контекстной рекламы – 1400 кликов. В общей сложности около 2000 переходов.

Таким образом, конверсия по формуле 8 для промежутка от 45 до 75:

$$K1 = 45 / 2000 * 100\% = 2,25\%$$

$$K2 = 75 / 2000 * 100\% = 3,75\%$$

Конверсия варьируется от 2,25% до 3,75%. Следовательно, из всех потенциальных клиентов, которые перешли по ссылкам, больше двух процентов могут стать фактическими клиентами фабрики. Среднее значение конверсии при среднем трафике и других усреднённых показателях в розничной торговле находится в интервале от 3 до 5 процентов [29]. Следовательно, предлагаемая рекламная кампания имеет высокую эффективность.

Наибольшие риски могут возникнуть при проведении контекстной и таргетированной рекламы, поскольку для успешного вложения в данный инструмент, необходимо правильно настроить критерии показа рекламы целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фабрики, занимающиеся производством игрушек в России, являются отличным примером наращивания многолетнего опыта и освоения современных технологий. В масштабе страны, они сохраняют, поддерживают и развивают производство отечественных елочных украшений.

Подобных предприятий в стране единицы. И все они имеют общее в своей миссии – повышение лояльности потребителей к отечественным товарам, а именно, игрушкам и новогодним украшениям. Это достигается не самым легким путем – с помощью оттачивания мастерства изготовления и следования основным тенденциям рынка.

Миссия «Бирюсинки» заключается в сохранении, поддержании и развитии производства отечественных елочных украшений. Деятельность «Бирюсинки» основана на производстве таких товаров, которые, в первую очередь, дарят положительные эмоции и впечатления.

В результате проведенного исследования получены выводы и разработаны рекомендации

В ходе работы были решены следующие задачи:

- проанализированы тенденции развития digital-маркетинга в России и Красноярске;
- обоснован выбор позиционирования фабрики на региональном рынке на основе digital-инструментов;
- проанализирован рынок елочных игрушек в Красноярске и оценен его потенциал в наиболее оптимистичном прогнозе.

В результате проведенного исследования получены следующие выводы:

- фабрике необходимо использовать стратегические цели, а не тактические. Смотреть на перспективу. Это является основополагающим для данного предприятия, поскольку: возраст персонала от 40 до 60 лет, дирекция должна позаботиться о непрерывности работы фабрики через 10-15 лет, а,

следовательно, уже сейчас необходимо осуществлять подбор более молодого персонала (как административного, так и производственного).

— активное взаимодействие с клиентами используя различные маркетинговые коммуникации. Основное направление – работа с сайтом. Наполнение, постоянное обновление информации, создание обратной связи.

— необходимо повышение узнаваемости бренда, в первую очередь, на региональном уровне. Этому поспособствует использование маркетинговых коммуникаций и производство сувенирной продукции для Универсиады 2019.

Для преодоления выявленных проблем предложены следующие инструменты позиционирования фабрики, основанные на инструментах digital-маркетинга:

- ведение аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram);
- создание полноценного интернет-магазина елочных игрушек;
- видеомаркетинг;
- контекстная и таргетированная реклама.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Digital-итоги года [Электронный ресурс]: Отраслевое издание о новых технологиях и их применении – Москва, 2018. Режим доступа: <https://rb.ru/>
2. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: система государственной статистики – Москва, 2018. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Сайт территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]: система государственной статистики – Красноярск, 2018. – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>
4. Сайт сетевого издания «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]: издательский дом – Москва, 2018. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Сайт 2ГИС [Электронный ресурс]: Международная картографическая компания – Красноярск, 2018. – Режим доступа: info.2gis.ru
6. Сайт РБК. Деловое информационное пространство [Электронный ресурс]: Информационный портал – Москва, 2018. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
7. Анализ рынка товаров для новогодних и рождественских праздников в России в 2012-2016 гг., прогноз на 2017-2021 гг. [Электронный ресурс]: Аналитический портал – Москва, 2016. Режим доступа: http://businessstat.ru/russia/durable_goods/new_year_goods/analiz_rynka_tovarov_dlya_novogodnih_i_rozhdestvenskih_prazdnikov_v_rossii/
8. Обзор российского рынка новогодних товаров [Электронный ресурс]: Портал маркетинговых исследований – Москва, 2015. Режим доступа: http://informarket.ru/research/rossiyskiy_rinok_novogodnih_tovarov.pdf
9. Marketing Land. [Электронный ресурс] All aspects of the digital marketing industry in USA. USA, 2015. Режим доступа: <https://marketingland.com/iab-mobile-more-than-half-digital-ad-revenues-213128>

10. Интернет в России: динамика проникновения [Электронный ресурс]: Фонд Общественного Мнения. – Москва, 2017. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13585>

11. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]: Исследование рынка интернет-рекламы. – Москва, 2016. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

12. Динамика рынка платного телевидения [Электронный ресурс]: Информационно-аналитическое агентство TelecomDaily. – Москва, 2017. Режим доступа: <http://www.tdaily.ru/>

13. Импорт новогодних товаров [Электронный ресурс]: Федеральная таможенная служба. – Москва, 2017. Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

14. Задорожный И.А. Сравнительный анализ Яндекс метрики и Google Analytics как инструментов оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие для вузов / И.А. Задорожный, Е.С. Медведева – Москва: ИДДК, 2015. – 215 с.

15. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]: Маркетинг. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

16. Статистические данные для оценки экономической эффективности мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bokus.ru>

17. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]: Маркетинг онлайн. – СПб, 2018. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

18. Котлер, Ф. Управление маркетингом: учебное пособие. / Ф. Котлер – Москва: Эксмо, 2014. – 138 с.

19. Окольнішнікова І.Ю. Стратегії вовлечення покупця в бренд: нові інструменти маркетингових комунікацій: збірник наукових статей і доповідів Всеросійської наук.-практ. конф. / І.Ю. Окольнішнікова, М.Н. Руденко – Москва: Віта-прес, 2015. – 874 с.

20. Демографический ежегодник России: Сборник демографических показателей / Стат. сборник под ред. А.Е.Суринова. – Москва: Росстат, 2018. – 631 с.
21. Анурин, В.С. Маркетинговые исследования потребительского рынка: науч. изд. / В.С. Анурин, И.Е. Муромкина, А.Е. Евтушенко. – Москва: Эксмо, 2014. – 243 с.
22. Анурин, В.С. Маркетинг: науч. изд. / В.С. Анурин – С-П.: Питер, 2013. – 321 с.
23. Ойнер О. К., Липсиц И. В. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей: науч. изд. / О.К. Ойнер, И.В. Липсиц – Москва Инфра-М, 2016. – 144 с.
24. Котлер Ф. Кевин Лейн Келлер Маркетинг менеджмент: науч. изд. – СПб: Питер. – 2013. – 342 с.
25. Марьина Ю.М., Сумина Е.В. Анализ проблем функционирования и развития Интернет-торговли Красноярска // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: науч. изд. / Ю.М. Марьина, Е.В. Сумина – М.: ИДДК. – 2015. №7.
26. Разработка мобильных приложений для iOS и Android [Электронный ресурс]: Мобильные приложения. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://wide-web.spb.ru>
27. Производство видеороликов, видеомаркетинг [Электронный ресурс]: агенство создания видеороликов и рекламы. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://naviduu.ru/>
28. Expert video company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wyzowl.com/>
29. Средняя конверсия сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/srednyaya-konversiya-sajta-landing-page.html>
30. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.:Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

31. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности: науч. изд. / М.П. Бобылева – М.: Управление персоналом, 2015. – 240 с.
32. Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования: науч. изд. / Т.А. Бокарев – Москва, 2015. – 85 с.
33. Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы: науч. изд. / Т.А. Бокарев – Москва, 2015. – 164 с.
34. Васильев Д. Суровая действительность электронной коммерции в России // Мир Internet. 2015 №12
35. Крылов, И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт: учеб. пособие для вузов / И.В. Крылов – Москва: Эксмо, 2016. – 200 с.
36. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И.М. Лифиц – Москва: Юрайт-М, 2013. – 224с.
37. Кирцнет И.А. Конкуренция и предпринимательство: науч. изд. / И.А. Кирцнет – М.: Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Ф. Котлер – М.: Экономика, 2016. – 369 с.
39. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности: учебник / В.Г. Панкратов – М.: Инфа, 2013. – 219 с.
40. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: науч. издание / Р.А. Фатхутдинов – Москва: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2015. – 892 с.
41. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: науч. изд. / Дж. Барнетт, С. Мориарти – М.: Питер, 2015. – 864 с.

42. Ганаева Е.В. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации: учебное пособие / Е.В. Ганаева – М.: Лемо, 2016. – 65 с.
43. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг в России и за рубежом: науч. изд. / А.Г. Голова – СПб: Юниер, 2015. – 168 с.
44. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
45. Кононов В.О., Кононова О.В. Тенденции развития Интернет-продвижения, как особой формы инфокоммуникаций. // XI Санкт-Петербургская международная конференция «Региональная информатика - 2013 (РИ-2013)»: материалы конференции. - СПб.: СПОИСУ, 2013, с. 158.
46. Кононов В.О., Черненко В.А. Инновационные методы маркетинга в современной экономике. – СПб: Инфо-Да, 2013. – 113 с.
47. Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства: науч. изд. / А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова – М.: Эксмо, 2015. – 162 с.
48. Луков В. А. Социальное проектирование / В. А. Луков. – М.: Флинта, 2014. – 240 с.
49. Портер М. Конкуренция. – Издание обновленное и расширенное. – М.: Вильямс, 2013. – 592 с.
50. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: науч. изд. / Л.А. Ибрагимов М.: ЮНИТИ, 2015. – 367 с.
51. Калюжнова И.С., Якобсон А.М. Маркетинг. Общий курс: учебное пособие для вузов / И.С. Калюжнова, А.М. Якобсон – М.: Омега-Л, 2013. – 476 с.
52. Коренов В.Г. Реклама в бизнесе: учебное пособие для вузов / В.Г. Коренов – М.: Эксмо, 2016. – 111 с.

53. Чевертон П.С. Теория и практика современного маркетинга: науч. изд. / П.С. Чевертон – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 608 с.
54. Марков А.П. Проектирование. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: науч. изд. / А.П. Марков – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 544 с.
55. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: науч. изд. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Вильямс, 2014. – 672 с.
56. Акулич И.Л. Международный маркетинг: науч. изд. / И.Л. Акулич – Минск: БГЭУ, 2014. – 496 с.
57. Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников И.В. Менеджмент: учебное пособие / С.П. Бараненко, М.Н.Дудин, И.В. Лясников – М.: Центрполиграф, 2011. – 320 с.
58. Герчикова И.Н. Менеджмент. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Юнити-Дана, 2012 – 512 с.
59. Рычков, Д.С. Конкуренция на российском рынке игрушек. / Д.С. Рычков. – М.: Папирус Про, 2015. – 145 с.
60. Полукаров Д.Ю., Моисеева Т.В. Экономические и правовые основы рынка программного обеспечения: учебное пособие / Д.Ю. Полукаров, Т.В. Моисеева – М.: Омега-Л, 2016. – 241 с.
61. Воронцова М. Д., Интернет-ресурс как инструмент продвижения продуктов и услуг фирмы на рынке: учебное пособие / М. Д. Воронцова – Красноярск: Растр, 2015. – 70 с.
62. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие / О.Г. Кузьмина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 188с.
63. Гуварьян К.А., Гаврилова О.М. Анализ рынка интернет-маркетинга в РФ и за рубежом: науч. изд. / К.А. Гуварьян, О.М. Гаврилова – М.: Экспо, 2015. – 170 с.
64. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации: науч. изд. / А.А. Романов – М.: Эксмо, 2014. – 464 с.

65. Халилов Д.А. Маркетинг в социальных сетях: пособие для студентов / Д.А. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 201 с.
66. Халилов Д.А. SMM: учебное пособие для вузов / Д.А. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 271 с.
67. Ющук Е.Л. Интернет-разведка: руководство к действию: науч. изд. / Е.Л. Ющук – М.: Вершина, 2015. – 214 с.
68. Зуев М. Б., Маурус П. А., Прокофьев А. Г. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса: науч. изд. / М. Б. Зуев, П. А. Маурус, А. Г. Прокофьев – СПб: Бином, 2017. – 143 с.
69. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет: пособие для вузов / В. С. Гусев – М.: Диалектика, 2016. – 308 с.
70. А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин «Интернет-реклама: науч. изд. / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин – СПб: Дашков и Ко, 2013. – 154 с.
71. Вонг Т. 101 способ поднять вашу сетевую торговлю. Как облегчить Интернет-маркетинг: науч. изд. / Т. Вонг – Диля, 2016. – 321 с.
72. Буренина Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий: учебное пособие / Т. А. Буренина – М.: Благовест-В, 2015. – 105 с.
73. Чумиков, А.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: пособие для вузов / А.В Чумиков – М.: Альпина Паблишерз, 2017. – 134 с.
74. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов: науч. изд. / Б. Клифтон – Вильямс, 2015. – 267 с.
75. Разваляев Д. К., Зуев М. Н. Клиент не отвечает или временно не доступен... Интернет-маркетинг: взгляд практиков: науч. изд. / Д. К. Разваляев, М. Н. Зуев – М.: Вершина, 2014. – 214 с.
76. Гуров Ф. А. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети: науч. изд. / Ф. А. Гуров – М.: Вершина, 2014. – 198 с.
77. Яковлев А.Б., Чупрун А. Б. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки: учебное пособие / А.Б. Яковлев, А. Б. Чупрун – СПб: БХВ-Петербург, 2013. – 120 с.

78. Яффе Д. Up @ Down. Реклама: жизнь после смерти: науч. изд. / Яффе – СПб: Коммерсантъ 2017. – 134 с.
79. Огилви Д. Огилви о рекламе: науч. изд. / Д. Огилви – М.: Эксмо, 2016. – 210 с.
80. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учебное пособие для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых – М.: Юнити-Дана, 2014. – 187 с.
81. Тангейт М. Всемирная история рекламы: науч. изд. / М. Тангейт – СПб: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 246 с.
82. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие: учебное пособие / П. А. Кузнецов – М.: Дашков и Ко, 2015. – 167 с.
83. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама: науч. изд. / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко – М.: Юнити-Дана, 2015. – 187 с.
84. Данилов А.М. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: науч. изд. / А.М. Данилов – М.: ДАН, 2016. – 124 с.
85. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: пособие для вузов / Г.Г. Почепцов – М.: Экспо, 2015. – 656 с.
86. Невзоров М.А. «Информационная» составляющая систем Digital Signage: науч. изд. / М.А. Невзоров – М.: Равно АВ, 2014. – 87 с.
87. Назайкин А.М. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг: науч. изд. / А.М. Назайкин – М.: ДАН, 2014. – 416 с.
88. Digital реклама – что это такое и как ее можно использовать. [Электронный ресурс]: Digital-маркетинг. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://fenixsmo.ru/digital-reklama.html>
89. Брэнсон Р. Digital маркетинг, что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс]: Интересное о Digital Маркетинге. – Москва, 2017. Режим доступа: <http://ikraine.net/>
90. Рекламные вирусы в сети. [Электронный ресурс]. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://www.greenpr.ru>

91. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: Вершина, 2016. – 718 с.
92. Головлева Е.А. Основы рекламы: пособие для вузов / Е.А. Головлева – М.: РнД, 2015. – 271 с.
93. Войскунский А.Е. Гуманитарные исследования в Интернет: учебное пособие / А.Е. Войскунский. – М.: Благовест, 2016. – 431 с
94. Кленин П. А. Рекламодатель: Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кленин – М.: Карат, 2015. – 126 с.
95. Кононов В.О. Интернет как финансово-экономическая система // Институциональное преобразование национальной экономики России: сб. науч. трудов. – СПб., 2017. – С. 129-133.
96. Кэмпбэл М. Разработка, дизайн, программирование, тестирование и: раскрутка WEB-сайта. – М., 2015. – 480 с.
97. Саутгейт Д. Насколько адекватна доля вашей рекламы в цифровой среде? [Электронный ресурс]: анализ рынка рекламы. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://www.r-trends.ru>
98. Симакина А. Лучшие вирусные кампании сотовых операторов. – [Электронный ресурс]. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://www.mdm-media.ru>
99. Тренды digital-рынка 2017: куда пойдут рекламные бюджеты? – [Электронный ресурс]: Digital-маркетинг. – Москва, 2018. Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/149/15911>
100. Носкович М.К. Успехи BTL рекламы в России: науч. изд. / М.К. Носкович – М.: Эксмо, 2015. – 147 с
101. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: науч. изд. / О.А. Феофанов – СПб.: Коммерсант, 2016. – 321 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета исследования целевых потребителей рынка ёлочных украшений
на территории Красноярского края и их предпочтений

1. Украшаете ли вы ёлку к Новому году?

- ☐ Да
☐ Нет

2. В какое время Вы начинаете готовиться к празднованию Нового года?

- ☐ октябрь
☐ ноябрь
☐ декабрь
☐ Меньше, чем за неделю до праздника
☐ Раньше, чем за полгода

3. Как часто Вы приобретаете ёлочные украшения?

- ☐ Каждый год
☐ Раз в 2-3 года
☐ Раз в 4-5 лет
☐ Почти никогда не приобретаю ёлочные украшения

4. Много ли ёлочных игрушек в Вашей коллекции ломается/выходит из строя?

- ☐ 1-2 игрушки за несколько лет
☐ 2-5 игрушек
☐ более 5 игрушек

5. Оцените важность критериев при выборе ёлочных украшений от 1 до 5

- ☐ Качество
☐ Цена
☐ Экологичность
☐ Внешний вид
☐ Уникальность
☐ Прочность

6. Какой критерий имеет наибольшее значение?

- ☐ Качество
- ☐ Цена
- ☐ Экологичность
- ☐ Внешний вид
- ☐ Уникальность
- ☐ Прочность

7. Имеет ли значение торговая марка при выборе новогодних украшений?

- ☐ Да
- ☐ Нет

8. Приобретали ли вы новогодние украшения красноярской фабрики "Бирюсинка"?

- ☐ Да
- ☐ Нет

9. Где чаще всего Вы приобретаете ёлочные украшения?

- ☐ На тематических ярмарках (например, красноярская "Белая ярмарка")
- ☐ В специализированных магазинах
- ☐ В крупных сетевых магазинах (Десткий мир, ПосудаЦентр, Аллея и т.п.)

10. Какая должна быть, на Ваш взгляд, цена на стеклянный ёлочный шар диаметром 9 см, расписанный вручную?

- ☐ дешевле 150
- ☐ 150-250
- ☐ 250-350
- ☐ 350-500
- ☐ дороже 500

11. Сколько елочных игрушек вы приобретаете за один поход в магазин?

12. Пожалуйста, укажите Ваш возраст.

13. Пожалуйста, укажите город, где Вы проживаете.